



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO  
TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ARTO NIEMINEN  
OPAS INBOUND-MARKKINOINTIIN

Diplomityö

Tarkastaja: professori Nina Helander  
Tarkastaja ja aihe hyväksytty  
Talouden ja rakentamisen tiedekun-  
taneuvoston kokouksessa 17. elo-  
kuuta 2016

## TIIVISTELMÄ

**ARTO NIEMINEN:** Opas inbound-markkinointiin  
Tampereen teknillinen yliopisto  
Diplomityö, 49 sivua  
Marraskuu 2017  
Tietojohtamisen diplomi-insinöörin tutkinto-ohjelma  
Pääaine: Tuote- ja prosessitiedon hallinta  
Tarkastaja: Professori Nina Helander

**Avainsanat:** inbound-markkinointi, digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi

Tässä työssä tutkitaan erilaisia inbound-markkinoinnin keinoja, joilla yhtiöt voivat pyrkiä houkuttelemaan luokseen uusia potentiaalisia asiakkaita. Työssä esitetään käytännössä toteutettuja inbound-markkinointiin vaikuttavia toimenpiteitä niin onnistumisien kuin epäonnistumisien kautta. Pyrkimyksenä on auttaa lukijaa ymmärtämään mitkä keinot ovat oleellisia inbound-markkinoinnin kannalta, mitkä toimenpiteet on todettu tuloksellisiksi ja mitä virheitä toiminnassa kannattaa välttää. Työn tarkoitus ei ole syventää lukijan ymmärrystä inbound-markkinoinnin yksittäisiin keinoihin, kuten hakukoneoptimointiin vaan antaa mahdollisimman kattava käsitys mahdollisista toimenpiteistä ja näiden vaikutuksesta inbound-markkinoinnin tuloksellisuuteen.

Työn teoriaosuuden rakentamiseen hyödynnettiin alaan erikoistuneiden toimijoiden tarjoamia lähteitä. Näihin lukeutuivat kirjat, artikkelit ja blogit, joiden kirjoittajat tunnustettiin inbound-markkinoinnin toimijoiksi. Teoriassa pyrittiin käsittelemään mahdollisimman kattavasti keinoja, joilla inbound-markkinoinnin tehokkuutta pystyttäisiin parantamaan. Tutkimisen jäsentelyssä hyödynnettiin hubspot:in mukaista inbound-markkinoinnin mallia, joka saatiin kohdeyritys Solinorilta. Solinor hyödyntää tätä mallia oman inbound-markkinointinsa prosessissa.

Työssä käytettyjä tutkimuskysymyksiä lähestyttiin empiirisestä näkökulmasta teorian tukemana. Työn suorittamiseen käytettiin konstruktivisen tutkimusmenetelmän ja lean startup -menetelmän yhdistelmää. Tämän mukaisesti toimenpiteet inbound-markkinoinnin tehokkuuden kasvattamiseksi ideoitiin teorian pohjalta ja tätä sovellettiin suorittamalla kokeiluja sekä muutoksia kohdeyritys Solinorin suorittamaan inbound-markkinointiin. Saatujen tuloksien perusteella analysoitiin, mitkä keinot olivat hyödyllisiä inbound-markkinoinnin tehokkuuden kannalta sekä pohdittiin niiden merkitystä.

## ABSTRACT

**ARTO NIEMINEN:** Guide to inbound marketing

Tampere University of Technology

Master of Science Thesis, 49 pages

November 2017

Master's Degree Programme in Information and Knowledge Management

Major: Product and Process Information Management

Examiner: Professor Nina Helander

**Keywords:** Inbound marketing, digital marketing, search engine optimization

This thesis explores the different possibilities to improve company's inbound marketing success in creating new leads and ultimately finding new potential customer's. Thesis presents to the reader utilization of several inbound marketing actions in practice whether they were successful or not. Aim of this thesis is to help the reader to understand what actions are essential in inbound marketing and what mistakes in these activities should be avoided. This thesis does not aim to deepen the reader's knowledge in singular inbound marketing action but to create a big picture of multiple possible actions and their impact in the success of inbound marketing.

Theory of this thesis has been built on content provided by people specialized in inbound marketing. These include books, articles and blogs whose writers have been identified as inbound marketing actors. Theory part of the thesis tries to cover as many inbound marketing methods as possible that could increase its efficiency. A model derived from hub-spot's inbound marketing process was used in the analysis of this thesis. The model was provided by the target company Solinor who uses the model for its own inbound marketing purposes.

In this thesis the used research questions were approached in empiric perspective supported with theory. A combination of constructive research method and lean startup method was used in this study. Actions for boosting the efficiency of inbound marketing were found using theory as basis and then implemented as solutions for Solinor's inbound marketing process. Gathered results were then analyzed whether they were useful in improving inbound marketing efficiency or not.

## ALKUSANAT

Tämä diplomityö on laadittu yhdessä Solinorin lähes kahden vuoden mittaisen periodin aikana. Aihe tutkia inbound-markkinointia tuli Solinorin puolelta diplomityöpaikan haun yhteydessä.

Haluan kiittää kaikkia työn tekemiseen vaikuttaneita henkilöitä. Erityiskiitokset Aki Koikkalaiselle mahdollisuudesta työn toteuttamiselle sekä erinomaisesta työn ohjaamisesta. Kiitos myös Martiska Reinikalle, Anna-Kaisa Bookille, Juha Salolle ja muille solinorilaisille ideoista, tuesta sekä motivoinnista työni kirjoittamiseen.

Kiitos myös vanhemmilleni Ari ja Mervi Niemiselle, siskoilleni Maarit ja Marika Niemiselle sekä ystävälleni Aarne Uotilalle, jotka tarjositte henkistä tukea ja kannustusta kun sitä työni tekemiseen tarvitsin.

Tampereella, 24.11.2017

Arto Nieminen

# SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO .....	1
1.1	Tausta ja motivaatio .....	2
1.2	Tavoite ja rajaus .....	2
1.3	Tutkimusmenetelmät .....	4
1.4	Tutkimuksen rakenne ja eteneminen .....	6
1.5	Materiaalin kerääminen .....	7
2.	INBOUND MARKKINOINNIN TEORIA .....	9
2.1	Digitaalinen Markkinointi .....	9
2.2	Inbound-markkinointi .....	9
2.3	Outbound ja Inbound-markkinoinnin erot .....	13
2.4	Personoitu sisältö .....	15
2.4.1	Blogit .....	16
2.4.2	Sähköpostikampanjat .....	17
2.4.3	Verkkosivut .....	17
2.4.4	Sosiaalinen media .....	18
2.4.5	Hakukoneoptimointi .....	18
2.4.6	Orgaaninen ja maksettu liikenne .....	21
2.4.7	Muut toimenpiteet ja kanavat .....	21
3.	TUTKIMUKSEN VAIHEET .....	23
3.1	Houkuttelevuus .....	23
3.1.1	Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet ja mittarit .....	23
3.1.2	Ulkoasumuutokset .....	24
3.1.3	Sosiaalinen media ja sen menestyksen mittaaminen .....	24
3.1.4	Muut markkinoinnin keinot .....	25
3.2	Konvertointi .....	26
3.3	Päätä ja Miellytä .....	26
4.	TULOKSET .....	28
4.1	Hakukoneoptimointi .....	28
4.2	Sivoustouudistus .....	32
4.3	Blogit .....	36
4.4	Sosiaalinen media .....	38
4.5	Muu liikenne .....	39
4.6	Konversio-optimoinnista .....	40
5.	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT .....	42
6.	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	45
6.1	Aloita alkeista ja pidä toimenpiteet kevyinä .....	45
6.2	Ota käyttöön koko inbound-markkinoinnin prosessi .....	45
6.3	Kehitä toimintaasi jatkuvasti ja panosta laatuun .....	46
	LÄHTEET .....	47

## LYHENTEET, KÄSITTEET JA MERKINNÄT

liidi	Potentiaallinen asiakas johon on yhdistetty yksinkertainen yhteystieto esimerkiksi puhelinnumero tai sähköpostiosoite. (Korpela 2013) Eng. Lead (Johtolanka).
konversio	Tapahtuma, jossa tarjotun markkinointitarkoituksellisen arvonluontimateriaalin tarkastelija tai verkkosivuston vierailija muuttuu Liidiksi.
prospekti	Potentiaallinen asiakas, jolla on vahvistettu tarve yrityksen palveluille, mutta ei ole vielä yrityksen asiakas. (Duranley 2013) Eng. Prospect (mahdollisuus, ehdokas).
suspekti	Potentiaallinen asiakas, joka saattaa tarvita yrityksen palveluita, mutta tästä ei ole varmuutta (Duranley 2013) Eng. Suspect (epäilty).
call-to-action	Tietty sisältöelementti tai mainoslause joka houkuttelee potentiaalisia ostajia suorittamaan halutun toimenpiteen. Yksittäinen komento, jolla usein potentiaalista ostajaa pyritään saamaan suorittamaan ostotoimenpide. (Doyle 2016; Chandler & Munday 2016).
verkkotunnuksen auktoriteetti	Pyrkii kuvaamaan hakukoneen antamaan arvostusta tietylle kohdesivustolle eli tietyn verkkotunnuksen vaikutusvaltaa hakukoneessa. (Chandler & Munday 2016).

# 1. JOHDANTO

Vuodesta 2006 asti inbound-markkinoinnin sanotaan olleen kaikista tehokkain tapa harjoittaa liiketoimintaa internetissä. Kun ihmiset siirtyvät perinteisten teknologioiden ääreltä internettiin, niin inbound-markkinoinnin merkitys kasvaa edelleen. Ihmisten arkielämä, työskentely ja ostokäyttäytyminen eivät ole samoja kuin muutama vuosikymmen sitten. Tämä on johtanut uuden markkinointitavan syntymiseen. (Patruti-Baltes 2016; Halligan & Shah 2014)

Inbound-markkinointi on uusi nykyaikainen tapa markkinoida yrityksen toimintaa, jossa asiakkaat itse löytävät yrityksen tarjottujen arvoa luovien materiaalien kautta. Tätä materiaalia voi olla esimerkiksi blogikirjoitukset tai ilmaiseksi jaettavat oppaat. Kun asiakas löytää oheismateriaalin ja kiinnostuu aiheesta, materiaalin kautta avataan myös mahdollisuus löytää sen tuottanut yritys. Oheismateriaalin pyrkimyksenä ei ole lähtökohtaisesti mainostaa yritystä ja sen toimintaa, vaan luoda mahdolliselle asiakkaalle arvoa. Arvonluonnin kautta hän kiinnostuu aiheesta ja ottaa yritykseen myöhemmin yhteyttä lisätiedon tai osaamisen tarpeessa. (Basu 2011; Dyer 2012; Waishampayan 2014)

Kun tarjottua arvoa luovaa oheismateriaalia tarkasteleva taho luovuttaa jonkin yhteystiedon yritykselle, puhutaan *liidistä* (Korpela 2013). *Konversiolla* tarkoitetaan liidin esitapahtumaa, jossa yrityksen tarjoamaan arvonluontimateriaalia tarkasteleva henkilö luovuttaa jonkin yhteystietonsa yritykselle ja näin muuttuu liidiksi. Konversioiden mittaaminen on tärkeä osa tätä työtä, sillä se on yksi tärkeimmistä inbound-markkinoinnin mittareista (Doyle 2016). Mitä suurempi konversioaste tarjotulla arvonluontimateriaalilla on, sitä tehokkaampaa markkinointi on ollut.

Liidi on siis potentiaalinen asiakas, josta yrityksellä ei ole muuta tietoa kuin esimerkiksi puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Tämän liidiin sidotun informaation avulla yritys voi pyrkiä itse etsimään ja määrittämään, onko kyseisessä liidissä potentiaalia asiakassuhteen muodostamiselle. Liidien tutkimisen avulla yritys voi ottaa yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin omatoimisesti. (Halonen P. 2015; Duranley 2013; Puska 2013)

Liideille on määritelty kolme mahdollista tilaa. *Prospekti* on liidi, jolle yritys on pystynyt vahvistamaan todellisen tarpeen sen tarjoamille palveluille tai tuotteille. *Suspekti* taas on liidi, jonka tarpeista ei ole varmaa tietoa ja näin ollen saattaa tarvita yrityksen palveluita tai ei. Viimeisimpänä on tyhjä liidi, jolla kuvataan liidiä, joka ei voi johtaa asiakasmahdollisuuteen. Tällaisia ovat esimerkiksi yksityishenkilöt, kuten opiskelijat, jotka lataavat oppaan omiin tarkoituksiinsa eivätkä näin omaa potentiaalia maksavaksi asiakkaaksi.

Suspektista ja Prospektista esiintyy useita määritelmiä eikä varsinaisia vakiintuneita määritelmiä niille ole. Tässä työssä näitä käsitteitä kuitenkin käytetään yllä olevan määritelmän mukaisesti. (Duranley 2013; Puska 2013)

## **1.1 Tausta ja motivaatio**

Solinor on vuonna 2002 perustettu suomalainen ohjelmistoyritys joka työllistää yli 50 henkilöä. Solinor tuottaa asiakkailleen koko elinkaaren kestäviä digitaalisia palveluita ja räätälöi niitä asiakkaidensa tarpeiden mukaisiksi. Solinorin kannalta inbound-markkinointi on sen pääasiallinen markkinointitapa.

Solinor pyrkii tehostamaan tapaansa markkinoida ja halusi teettää tutkimuksen siitä, miten erilaiset muutokset markkinoinnin eri osa-alueilla vaikuttavat inbound-markkinoinnin onnistuneisuuteen. Solinorilla katsottiin tämän työn soveltuvan hyvin diplomityöntekijälle. Nykyaikaisena, uutena ja vähän tutkittuna aihealueena inbound-markkinointi kiinnostaa ja motivoi tutkimusaiheena niin tekijää kuin yritystäkin. Yrityksen itse tarjoama tutkimusaihe viestii jo lähtökohtaisesti sitä, että tutkimus on tehty vastaamaan todellista tarvetta.

## **1.2 Tavoite ja rajaus**

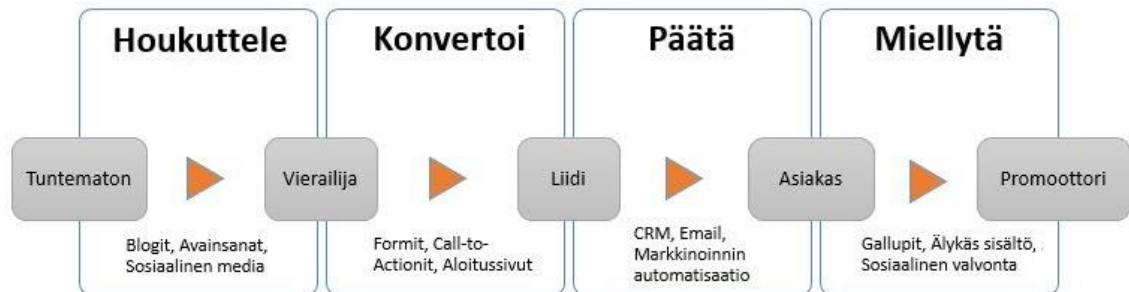
Tämän työn tavoite on luoda malli tai opas inbound-markkinointiin. Pyrkimyksenä on tuottaa kokoelma inbound-markkinoinnin keinoista, joita käytettiin osana Solinorin inbound-markkinointia ja tutkia niiden tehokkuutta. Tarkoituksena ei ole perehtyä syvemmin työssä käytettyjen metodien toimintaan, vaan antaa lukijalle yleiskuva siitä, miten inbound-markkinointia tulisi suorittaa kokonaisuutena ja mitkä tutkituista keinoista todettiin toimiviksi.

Työn aikana toteutettiin erilaisia muutuskokeiluja Solinorin tapaan suorittaa inbound-markkinointia, kuten esimerkiksi hakukoneoptimointia, konversio-optimointia ja materiaalin kohdentamista. Tehdyt muutokset dokumentoidaan ja niiden vaikutusta markkinoinnin tehoon analysoidaan. Näistä kokeiluista saatujen tulosten perusteella päätellään, mitkä inbound-markkinoinnin keinot ovat tehokkaita sekä luodaan sovelluksia, joilla toteutetaan uusia muutoksia ja samalla rakennetaan Solinorille tehokkaampaa inbound-markkinointia.

Solinorin näkökulmasta työn tavoitteena on dokumentoida tehtyjä muutoksia ja seurata erilaisten markkinoinnin mittareiden muutoksia, kuten esimerkiksi saatujen liidien määrän muutosta ja konversioastetta. Näiden tulosten pohjalta yritys kykenee valitsemaan toimivimmat inbound-markkinoinnin keinot ja soveltamaan niitä omaan markkinointitoimintaansa.



Solinorin kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella tutkimuksessa on tarkoitus keskittyä inbound-markkinoinnin houkuttelu- (englanniksi attract) ja konvertointi- (englanniksi convert) -vaiheiden vahvistamiseen (kuva 1). Kuvassa 1 lähteenä käytetty Hubspot (2017) malli valikoitu syystä, että Solinor käyttää itse mallia inbound-markkinointinsa rakentamiseen.



Kuva 1: Inbound-markkinoinnin prosessi mukaillen lähdettä Hubspot (2017)

*Houkuttelu*-vaiheessa pyritään saamaan internetin käyttäjiä, tuntemattomia (englanniksi strangers), päätyään yrityksen sivuille, jolloin heistä tulee vierailijoita (englanniksi visitors). Tapoja tähän ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, blogikirjoitukset ja muut näkyvyyttä lisäävät menetelmät.

*Konvertoi*-vaiheessa pyritään termin mukaisesti konvertoimaan vierailijoita liideiksi (englanniksi leads) eli saamaan heitä luovuttamaan jokin tai useampi yksinkertainen yhteystieto.. Tämä tapahtuu erilaisten datapyyntöjen ja syventävien toimintojen, kuten esimerkiksi *call-to-actioneiden*, kautta usein tarjoten arvonalustamateriaalia vastineeksi. Call-to-actionit ovat elementtejä, joiden avulla pyritään saamaan vierailija toteuttamaan haluttu toimenpide.

*Päätä*-vaiheessa saaduista liideistä pyritään löytämään suspektit ja prospektit sekä karsimaan tyhjiä liidit. Jos prosessissa onnistutaan, niin kerätyistä liideistä saadaan hankittua asiakkaita. *Miellytä*-vaiheessa näitä asiakkaita pyritään lähestymään edelleen ja pitämään heidät tyytyväisinä, jotta asiakkuussuhde jäisi pysyväksi. Joskus asiakkaat ovat niin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, että he alkavat promoottoreiksi, jotka vapaaehtoisesti levittävät positiivista kuvaa yrityksen toiminnasta ja osallistuvat sen toimintaan. Näitä osia alueita ei kuitenkaan tässä työssä tarkastella, vaan tutkiminen rajoitetaan kahteen ensimmäiseen osioon.

Työn päätutkimuskysymys on: Mitä keinoja voidaan käyttää inbound-markkinoinnin tehostamiseksi kohdeyrityksessä? Tähän kysymykseen on pyritty vastaamaan seuraavien alakysymysten avulla:

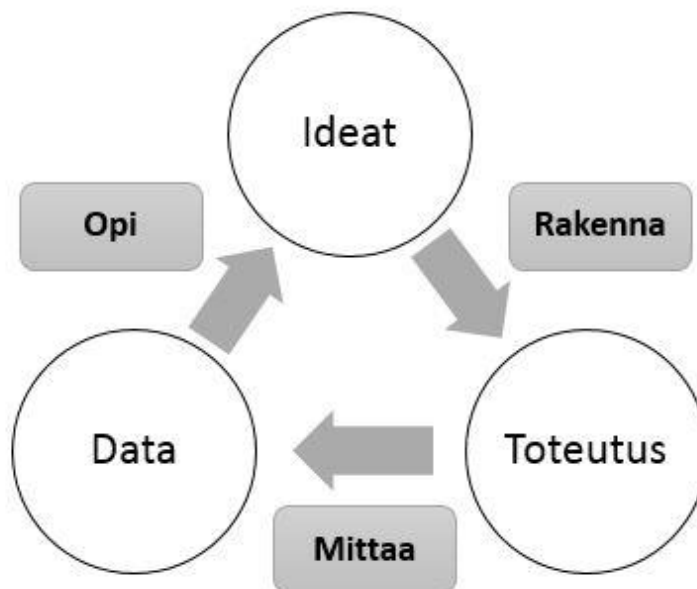
1. Millä toimenpiteillä saadaan nostettua vierailijoiden konversioastetta liideiksi?
2. Millä keinoilla saadaan lisättyä verkkosivuston vierailijoiden määrää?

### 3. Mitkä edellä mainituista keinoista ja toimenpiteistä ovat tehokkaimpia?

Tällä työllä pyritään parantamaan Solinorin otetta ja osaamista inbound-markkinoinnin alueella sekä näin parantamaan konversioastetta arvonluontimateriaalista kiinnostuneista ja vierailijoista liideihin. Tavoitteena on siis keskittyä asiakkaalle arvoa luovan sisällön houkuttelevuuteen ja sen löydettävyyteen sekä uudelleenohjaukseen potentiaalisen asiakkaan poistuessa vierailemastaan arvomateriaalista.

## 1.3 Tutkimusmenetelmät

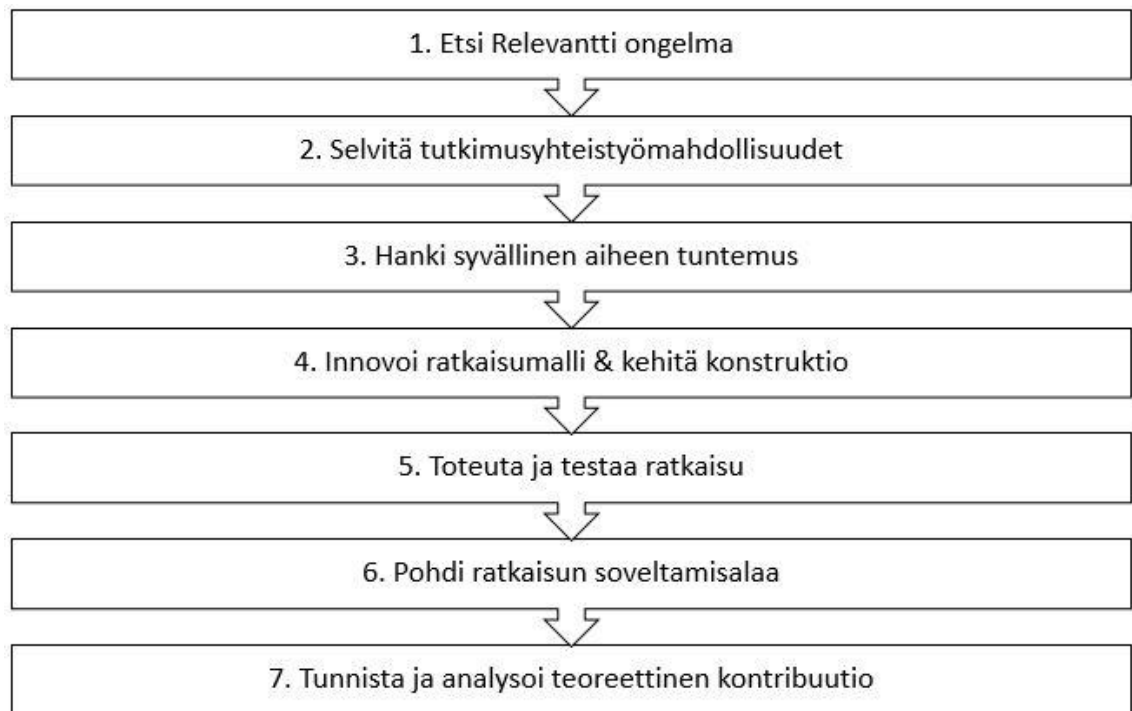
Tämän työn suorittamiseen on hyödynnetty kahden menetelmän, lean startup -menetelmä sekä konstruktivisen tutkimusotteen, yhdistelmää. Lean startup -menetelmä on suunnattu liiketoiminnan ja innovoinnin jatkuvaan kehittämiseen (kuva 2)(forbes.com 2013).



*Kuva 2: Lean startup -menetelmän prosessi mukaillen lähdettä (Ries 2011)*

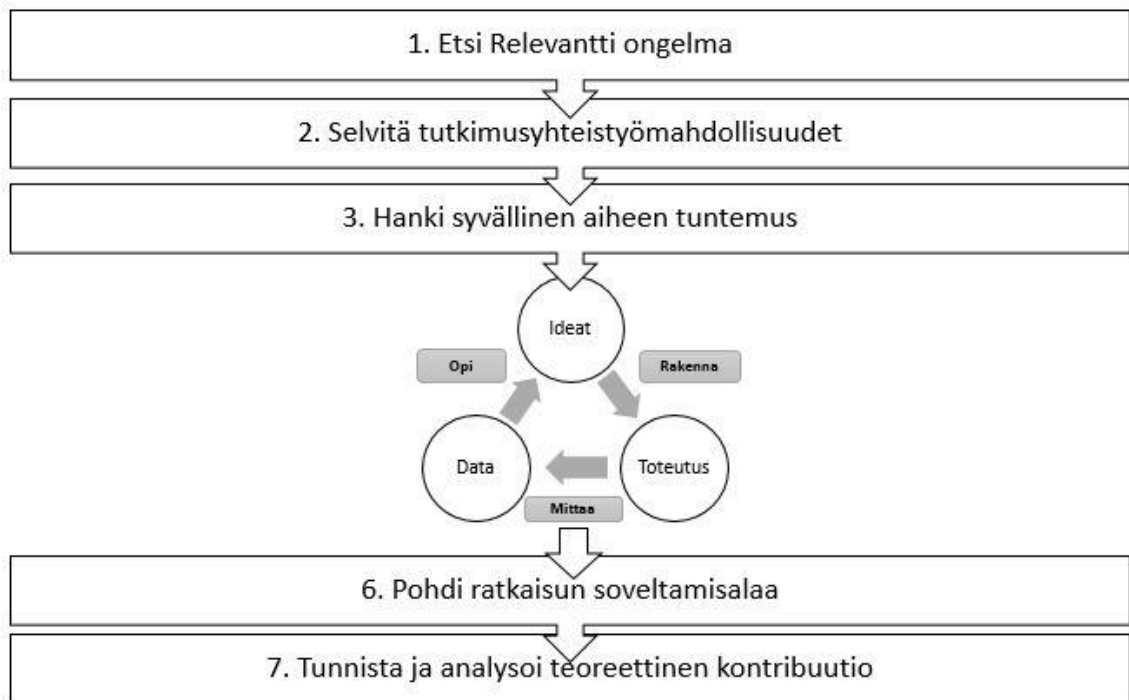
Tässä työssä on kyse jatkuvasta inbound-markkinoinnin kehittämisestä suorittamalla muutoksia ja kehityksiä siihen tapaan jolla inbound -markkinointia suoritetaan kohdeyrityksessä. Vaikka Lean Startup -menetelmä on pääasiassa suunnattu liiketoimintainnovaatioihin, se soveltuu kuitenkin myös markkinoinnin innovaatioihin. Tämän menetelmän mukaista prosessia (kuva 2) tullaan työn aikana hyödyntämään, kun esimerkiksi innovoidaan uusia keinoja inbound-markkinoinnille.

Konstruktivista tutkimusotetta käytetään työn suorittamiseen kokonaisuudessaan. Ensinnä esitelty Lean Startup -menetelmä korvaa kuvan 3 mukaiset konstruktivisen tutkimusotteen vaiheet neljä ja viisi.



*Kuva 3: Konstruktiivisen tutkimusotteen vaiheet havainnollistettuna mukaillen lähde Lukka (2014)*

Jo aikaisessa vaiheessa havaittiin, että konstruktiivinen tutkimusote itsessään ei ole riittävä työn toteuttamiseen. Kuvan 3 mallin mukaiset kohdat neljä ja viisi eivät itsekseen kykene vastaamaan työn tarpeisiin, joten ne on korvattu Lean Startup -menetelmän mukaisella jatkuvalla innovaatioprosessilla (kuva 4). Näin ollen Lean Startupin ja konstruktiivisen tutkimusotteen menetelmäyhdistelmä kattaa koko työn laajuuden ja kykenee vastaamaan työn tarpeeseen implementoida useita ratkaisumalleja.



Kuva 4: Luotu yhdistelmämalli kuvan 2 ja 3 mukaisesti

Kuvan 4 mukaista, erikseen luotua mallia käytettiin tämän työn tekemiseen ja sen vaiheisiin. Ongelman tunnistamisen ja teoreettisen osaamisen hankkimisen jälkeen aloitettiin kuvan 2 mukainen innovaatioprosessi, jossa perustuen aiempien toimintojen dataan ideoitii ja luotiin uusia toteutusmalleja. Jatkotoimenpiteinä uusia sovellettuja toteutusmalleja seurattiin ja niiden tuloksen perusteella tehtiin päätöksiä tulevaisuuden toimenpiteistä.

## 1.4 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen

Tutkimus toteutettiin kuvassa 4 esitetyn menetelmäyhdistelmän perusteella. Lean-start up menetelmän mukaista prosessia toteutettiin mittausvaiheessa useampia kertoja ennen lopullisten tulosten saamista. Mittaustulokset on kerätty noin kahden vuoden mittaiselta aikaväliltä. Koska inbound-markkinointi ja sen kehittäminen ovat jatkuvia prosesseja, niin mittaamista ja kehittämistä olisi voinut suorittaa loputtomasti.

Tutkimuksen rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiriaosuudesta, tuloksista ja päätelmä-kappaleesta. Johdannossa on tarkoitus käsitellä kaikki tämän työn tekemiseen liittyvät taustatekijät sekä esitellä tutkimuksessa käytetyt tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen toteutus. Johdantokappaleessa esitellään myös työn aiheen rajaaminen ja rakenne, jossa hyvin lyhyesti tiivistetään kunkin kappaleen sisältöä.

Teoriaosuus eli luku kaksi koostuu inbound-markkinoinnin teoriasta ja pohdinnasta inbound-markkinoinnin merkityksestä yrityksille. Luvun tarkoitus on myös havainnollistaa

eroja inbound-markkinoinnin ja perinteisen outbound markkinoinnin välillä. Teoriaosuuden pyrkimys on antaa lukijalle tarvittavat lähtökohdat tämän työn empiriaan ja tuloksiin perehtymiseen ilman, että on tarvetta hyödyntää ulkopuolista aineistoa.

Kolmannessa luvussa selostetaan tutkimuksen vaiheet ja läpikäydään ideointiprosessi muutosten takana. Neljännessä luvussa näiden vaiheiden tulokset esitellään ja niitä vertaillaan aiempiin vastaaviin tuloksiin. Luvut yhdessä muodostavat työn empiriaosuuden.

Viidennessä luvussa esitetään yhteenvetona työssä saadut tulokset ja pohditaan niiden merkitystä teorian kannalta. Lisäksi tässä kappaleessa arvioidaan jatkotutkimusten tarvetta ja mahdollisuuksia. Kuudennessa luvussa esitetään inbound-markkinoinnille suositeltu toimenpide-ehdotus, teorian ja tulosten perusteella.

## 1.5 Materiaalin kerääminen

Tutkimusaineistona käytettiin pääasiassa työn aiheisiin sidonnaisia julkaisuja. Teoreettisen materiaalin keräämiseen hyödynnettiin seuraavia tietolähteitä:

- Tampereen Teknillisen Yliopiston Andor
- Google Scholar
- Googlen hakukone

Käytetyt hakulähteet on ilmoitettu käyttömäärien mukaisessa järjestyksessä. Tampereen Teknillisen Yliopiston Andor-järjestelmän kautta pystyi hakemaan useista hakulähteistä kerättyjä aineistoja, joten sitä käytettiin pääasiallisena tiedonkeruu järjestelmänä.

Käytettyjen aineistojen kattavuutta täydennettiin hyödyntämällä myös Google Scholaria ja Googlen hakukonetta. Huomionarvoista on, että Google Scholarin kautta löydettyt lähteet olivat usein myös saatavilla Andor-järjestelmän kautta.

Työn aineistoa haettaessa hakusanoina käytettiin digitaalisen markkinoinnin sanastoa niin suomeksi kuin myös englanniksi. Hakusanoja olivat esimerkiksi ”Inbound-markkinointi”, ”Inbound-marketing”, ”Digitaalinen markkinointi”, ”Digital marketing”, ”Hakukoneoptimointi”, ”Search engine optimization”, ”Click-through rate”.

Lähteiden laadun kriteereinä käytettiin seuraavaa joustavaa lähestymistapaa. Andor-järjestelmän kautta löydettyjä lähteitä pidettiin pääasiassa laadukkaina. Oletuksena laadukuudelle oli se, että lähteet on valittu yliopiston kirjaston aineiston kanssa jaettavaksi. Googlen kautta lähteeksi hyväksyttiin tietolähteet, joissa olivat mainittuina kirjoittajan nimi sekä lähteen taustalla oli joko perusteltu kattava osaaminen tietoalueella tai lähteen yhteyteen oli liitetty tutkimus. Työssä on käytetty esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin toimijoiden kirjoittamia blogeja, mutta näitä ei pääasiassa käytetty perustelemaan väittämiä, vaan tuomaan vuoropuhelua sekä tukemaan muiden lähteiden väitteitä. Jokaisen vas-

taavan lähteen käytön tueksi on esitetty lisäperusteluita käytön yhteydessä, jos se on koettu lähteen uskottavuuden kannalta tarpeelliseksi. Kuitenkin pidetään todennäköisenä, että esimerkiksi alallaan menestyksekkäs hakukoneoptimoinnin toimija tuottaa toimialastaan blogeja, joiden sisältö on inbound-markkinoinnin tarkoituksien mukaan käyttökelpoista ja oikeellista.

Empiiristä materiaalia työhön kerättiin tutkimusajankohtana Solinorilla käyttäen heidän hyödyntämiään järjestelmiä. Näitä järjestelmiä olivat:

- Google Analytics
- Google Adwords
- Moz Pro
- AWR Cloud
- Hubspot

Järjestelmien keräämää tietoa Solinorin verkkosivustosta ja sen toiminnasta hyödynnettiin pääasiassa tutkimuksen ajalta, mutta osaltaan myös tutkimusta edeltäneen aiemman verkkosivustoratkaisun kohdalta. Tiedon luotettavuuteen, tarkkuuteen ja mahdollisiin mittausvirheisiin on otettu kantaa tulosten selvittämisen yhteydessä luvussa 4.

## 2. INBOUND MARKKINOINNIN TEORIA

### 2.1 Digitaalinen Markkinointi

Digitaalinen markkinointi on tärkeää yhtiön tai yrityksen kilpailukyvyllä riippumatta sen koosta, maasta tai toimintasektorista. Nykyään verkkopalvelut ovat liiketoiminnan normi, jotka mahdollistavat käyttäjätietojen keräämisen hyödyntämisen. Seuraamalla ja hyödyntämällä tätä dataa liiketoiminnallisissa päätöksissä digitaalisen markkinoinnin avulla, voidaan saada paljon hyötyjä pienillä investoinneilla. (Patruti-Baltes 2016, s. 1; Halligan & Shah 2014, s. 6)

Digitaalinen markkinointi on luottamuksellisen suhteen rakentamista ja uskollisuutta asiakkaita kohtaan. Digitaalisen markkinointia harjoittava yhtiö pyrkii tuottamaan asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkailleen jatkuvasti korkealaatuista, mielenkiintoista ja hyödyllistä materiaalia tasaiseen tahtiin. Tällaisella luotettavalla ja jatkuvalla sisällöntuotannolla asiakkaat pyritään pitämään aktiivisina eikä yhtiön olemassaolo pääse näin unohtumaan. Inbound-markkinointi on toimintaa, jossa pyritään luomaan side yhtiön ja asiakkaan välille tuotettujen materiaalien ja kokemusten kautta. (Patruti-Baltes 2016, ss. 1-2; Marketing-Schools.org, 2016; Prescott 2012)

### 2.2 Inbound-markkinointi

Ihmiset eivät enää elä, työskentele, osta tuotteita ja käy ostoksilla samaan tapaan kuin aiemmin. Markkinat kuitenkin yrittävät myydä tuotteitaan kuin 1990-luvulla, vaikka internet itsessään on tarjonnut aivan uudenlaisen ympäristön markkinoinnille. Kaikki yhtiöt haluavat kasvattaa liiketoimintaansa, mutta samalla käyttäjät eivät arvosta internetin käytön häirintää ponnahdusikkunoiden avulla tai jatkuvaa mainosten lähettelyä sähköpostiinsa. (Halligan & Shah 2014 s. XVIII; Cuddeford-Jones 2012)

Inbound-markkinointi on digitaalisen markkinoinnin päämuoto. Erona perinteiseen outbound markkinointiin inbound-markkinoinnissa asiakkaat ovat vapaaehtoisesti osoittaneet kiinnostusta yhtiön tuotteita tai palveluita kohtaan. (Patruti-Baltes 2016, s. 1) Inbound-markkinointi keskittyy korkealaatuisen sisällön tuottamiseen, joka vetää potentiaalisia asiakkaita yhtiön sekä sen tuotteiden ja palveluiden luokse. Tämä ei ole tarkoitus-hakuista. Käyttäjä saattaa esimerkiksi löytää sattumalta alaansa koskevan blogin ja jäädä seuraamaan sitä. (Hubspot 2017). Asiakkaiden vapaaehtoinen kiinnostus voi ilmetä monilla eri tavoilla, esimerkiksi tilaamalla uutiskirjeitä, lukemalla blogeja tai seuraamalla sosiaalisia verkostoja. Yhtiön haasteena on tuottaa puoleensavetävää, informoivaa sekä viihdyttävää sisältöä käyttäjille näiden kanavien avulla, jotta käyttäjät löytävät heidät itse.

Tehdäksesi inbound-markkinointia, sinun tulee lopettaa ihmisten häiritseminen mainoksilla ja antaa heidän löytää sinut itse. (Patruti-Baltes 2016, ss. 1-2; Marketing-Schools.org, 2016; Halligan & Shah 2014 ss. 12-17)

Hubspotin (2017) mukaan inbound-markkinointi on ollut tärkein markkinointimuoto vuodesta 2006 asti. Markkinoinnin uudistumisesta ja inbound-markkinoinnin kasvavasta merkityksestä viestivät muutokset kuluttajien käyttäytymisessä ostoprosessissa. Internetin avulla kuluttajat kykenevät saamaan huomattavasti enemmän tietoa haluamistaan tuotteista ennen varsinaista ostopäätöstä. RetailingToday (2013) mukaan 81 prosenttia kuluttajista etsii tietoa tuotteesta internetistä ennen suuria hankintoja ja Charlton (2015) mukaan 61 prosenttia lukee tuote-arvosteluita ennen ostopäätöstä. Myös Hinckley (2015) esittää, että jopa 67 prosenttia kuluttajista ottaa vaikutteita internetistä löytämiensä arvosteluiden ja tuotetietojen perusteella. Internet on vaikuttanut lähtemättömästi tapaamme ostaa tuotteita eivätkä perinteiset mainokset välttämättä enää kata kuluttajien tietotarvetta tuotteesta. Inbound-markkinoinnin avulla pyritään vastaamaan tähän kuluttajakäytöksen muutokseen. (Cudderford-Jones 2012)

Inbound-markkinoinnissa tuotetulla sisällöllä pyritään lähtökohtaisesti miellyttämään "ostajapersoonaa", joka löysi itse vapaaehtoisesti tiensä yhtiön arvonaluontimateriaalin luokse (Patruti-Baltes 2016, s. 1). On ensiarvoisen tärkeää ymmärtää yrityksen toiminnalle tärkeitä ostajapersoonia, sillä tarjottavat arvonaluontimateriaalit pyritään luomaan kohdennettuna näille ostajapersoonille. Jos näiden ostajapersoonien miellyttämisessä epäonnistutaan, niin koko inbound-markkinointi saattaa epäonnistua (Patruti-Baltes 2016, s. 1). Halligan & Shah (2014, s. 10) mukaan sillä ei ole merkitystä mitä sinä sanot itsestäsi, vaan mitä muut sanovat sinusta. Olennaista on siis keskittyä pääosin siihen, mitä tapahtuu sivujesi ulkopuolella.

Lusch & Vargo (2009 s. 10) korostavat yksilöllisen arvon merkitystä markkinoinnissa. Arvonaluontiprosessissa on ymmärrettävää, että yksi aihe ei välttämättä ole arvokasta kaikille, vaan yhtiön asiakkaat saavat arvio yksilöllisistä lähteistä. Koska saman materiaalin arvo on erilainen jokaiselle yksilölle, on kyettävä ymmärtämään erilaisia asiakaspersoonia ja tuotettava materiaalia, joka kiinnostaa aika ajoin kaikkia osapuolia. (Lusch & Vargo 2009 s. 10; Patruti-Baltes 2016, s.1)

Kävijöiden saaminen sivustolle ei kuitenkaan yksinään riitä. Jotta inbound-markkinoinnista olisi yritykselle hyötyä, niin kävijöistä on saatava liidejä tai maksavia asiakkaita. On siis tärkeää tarjota käyttäjille toimivan sisällön ohessa myös mahdollisuuksia syventää osallistumistaan. Syventäviä mahdollisuuksia ovat esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, yhteydenottolomakkeen täyttäminen tai demon pyytäminen. Niitä voidaan esittää esimerkiksi call-to-action elementtien kautta. (Halligan & Shah 2014 s. 109)



Tuottaessa sisältöä sivustolle on tärkeää kysyä: Mitä hyötyä tästä on asiakkaalleni? Miksi asiakas syventäisi osallistumistaan ja antaisi yhtiölle tietonsa? Onko vastine tietojen luovuttamiselle tarpeeksi arvokasta? Ihmiset ovat tavallisesti skeptisiä luovuttamaan tietoja itsestään, joten on inbound-markkinoinnin kannalta olennaista onnistua luomaan hyödyllistä vastiketta käyttäjälle, jotta tietoja halutaan luovuttaa. (Halligan & Shah 2014 s. 109)

Tapoja, joilla käyttäjät saadaan luovuttamaan tietonsa, ovat esimerkiksi arvonnat, ilmaiset hyödykkeet ja testit, jotka vaativat vierailijaa luovuttamaan tietonsa ennen itse toiminnon suorittamista. Yhtiö voisi esimerkiksi järjestää kilpailun jonkun hyödykkeen voittamiseksi ja pyytää yhteystiedot, jotta voittajille voidaan ilmoittaa heidän voitoistaan. Samalle he saavat kaikkien osallistujien yhteystiedot. Ilmaisia oppaita ja hyödykkeitä jakamalla voi latauksen vastineeksi pyytää yhteystiedot vierailijoilta. (Halligan & Shah 2014 s. 111)

Jakokelpoista käyttäjiä sitovaa materiaalia voivat olla esimerkiksi: *Webinaarit* eli internetin välityksellä toteutetut virtuaaliset tapahtumat, raportit sekä viralliset julkaisut, e-kirjat, konsultointitilaisuudet, tutkimustulokset, ilmaiset demot, kokeilut ja koulutukset. Ainoastaan kokeilemalla voi tietää, mikä näistä toimii yhtiön kannalta parhaiten. Muitakin mahdollisia materiaaleja on olemassa ja voidaan keksiä vastaisuudessa. Yhtiön vastuulla on selvittää, mikä on hänen asiakkaansa kannalta kiinnostavaa. (Halligan & Shah 2014 s. 111)

Jotta myynnille saataisiin toimitettua laadukkaita liidejä, niin inbound-markkinoinnin avulla kerätyt liidit on arvosteltava ja järjestettävä tärkeysjärjestykseen. Liidien arvostelussa tulisi ottaa huomioon ainakin seuraavat kohdat (Halligan & Shah 2014 ss. 125-128):

1. Kuinka monta kertaa liidi on käynyt sivustolla?
2. Onko liidi suorittanut yhden tai useamman syventävän toimenpiteen?
3. Onko liidi täyttänyt yhteydenottolomakkeita?

Myynti suosii kuitenkin liidejä, jotka ovat kaikista parhaimpia eli todennäköisesti valmiimpia ostamaan eli prospekteja. Muita liidejä, erityisesti suspekteja, ei kuitenkaan tulisi sivuuttaa, vaan niille pitäisi suorittaa erilaisia suhdetta syventäviä toimenpiteitä. Pääasiassa liidejä, joita ei koeta vielä hyviksi, pitäisi pyrkiä hoitamaan niin, että he saisivat yhtiön tuottamia päivityksiä ja yhteydenottoja tasaisesti. Jos tällaista huolenpitoa ei tehdä, niin liidit todennäköisesti tarpeen ilmestyessä ostavat muilta toimijoilta, jotka osaavat tehdä vastaavanlaista toimintaa. (Halligan & Shah 2014 ss. 125-128)

Liidien tuottaminen on kuitenkin niiden hoitamista tärkeämpää toimintaa yrityksen liiketoiminnan kannalta. Jos liidejä ei ole alun perinkään, niin huoltotoimenpiteisiin panostaminen on usein ajanhukkaa. Edelleen, jos sivustolla ei käy vierailijoita, niin liidien määräkin on vähäistä riippumatta siitä, kuinka hyvin verkkosivusto konvertoi vierailijoitaan. Toimiva markkinointiprosessi rakennetaan juuresta alkaen. (Halligan & Shah 2014 ss. 125-128)

Myynnin ja markkinoinnin toiminnan tehostamiseksi olisi myös hyvä rakentaa inbound-markkinoinnin toimintojen välille järjestelmä, jota pitkin tunnistetut liidit kulkevat. Näin kerättyjä liidejä voidaan helpommin hallita ja seurata. (Halligan & Shah 2014 s. s. 138)

Hubspot (2017) (Kuva 1) luoman markkinointiprosessin mukaisesti käyttäjät jaetaan viiteen ryhmään ja markkinoinnin toimenpiteet neljään ryhmään. Kokonaisuudessaan malli kattaa koko inbound-markkinoinnin prosessin ja sen vaiheet. Mallia on hyödynnetty Solinorin inbound-markkinoinnin toiminnan perustana.

Houkuttelu-vaiheessa käyttäjiä pyritään saamaan vierailemaan sivustolla ja siten muuttumaan vierailijoiksi. Blogit, hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median viestit ovat keinoja täyttää tämän osion tarpeet. Kaikenlaiset vierailijat eivät kuitenkaan ole toivottavia, vaan pyrkimyksenä on tuottaa vierailijoita sellaisista lähteistä ja sellaisilla hakusanoilla, että heillä on potentiaalia edetä mallissa seuraavaan vaiheeseen. (Hubspot 2017)

Ennen houkuttelu vaihetta kaikki potentiaaliset vierailijat ovat ”tuntemattomia” eli sellaisina henkilöinä, joista yhtiöllä ei ole vielä mitään tietoa eivätkä he ole aiemmin vierailleet yhtiön sivustoilla. (Hubspot 2017)

Käytyään sivustolla eli suoritettuaan jonkin houkuttelu vaiheen keinoista heistä tulee vierailijoita, eli henkilöitä, jotka ovat käyneet sivustoilla. Näistä henkilöistä ei kuitenkaan tiedetä muuta kuin se, että he ovat käyneet sivustolla eikä heitä kyetä tunnistamaan tai yksilöimään. Vierailijoiden laatua on mahdotonta selvittää tämän hetken tietojen perusteella. Yksi vierailija voi olla potentiaalinen asiakas ja toinen opiskelija etsimässä tietoa. (Hubspot 2017)

Konversio-vaiheessa vierailija pyritään ohjaamaan täyttämään lomake, aloittamaan ko-keiluperiodi tai tekemään muu toiminto, jossa hän luovuttaa samalla itsestään tietoa, kuten sähköpostiosoitteen. Konversio-vaiheesta suoriuduttua vierailijasta tulee liidi eli henkilö, joka on kiinnostunut yrityksen toimialasta ja mahdollisesti myös sen tuotteista. Tällöin vierailijasta saadaan jo huomattavasti enemmän tietoa, kuten mistä hän on kiinnostunut ja mitkä hänen yhteystietonsa ovat. Näin yhtiö voi alkaa suorittaa toimenpiteitä ja lähestyä tätä yhteyshenkilöä. (Hubspot 2017)

Liidejä saatuaan on yhtiön vuoro alkaa toimia ja pyrkiä syventämään suhdetta omilla toimenpiteillään. Liidit jakautuvat eri ryhmiin prospekteiksi, suspekteiksi ja tyhjiksi liideiksi. Nyt on otettava selvää, mihin ryhmään kukin liidi kuuluu. Päässä vaiheessa tunnistettuihin liideihin saatua informaatiota pyritään hyödyntämään lisätietojen keräämiseksi. Esimerkiksi sähköpostiosoitteen perusteella voidaan päätellä, onko henkilössä potentiaalia suspektiksi tai prospektiksi vai onko hän tyhjä liidi. Kun liidit on eroteltu, niin prospekteihin ja suspekteihin otetaan yhteyttä tavalla tai toisella. Tämä tapahtuu esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen avulla. Viesti voi olla suora tai epäsuora riippuen Liidin

määritetystä arvosta ja toimenpiteistä sivustolla, mutta pyrkimyksenä on tiedustella mahdollisuutta asiakassuhteen muodostamiselle. Jos yhteydenotot johtavat asiakassuhteeseen, niin liidistä tulee asiakas. (Hubspot 2017)

Suhdetta asiakkaisiin pyritään edelleen syventämään mallin (kuva 1) miellyttä vaiheessa esimerkiksi kyselyiden ja kohdennetun sisällöntuotannon avulla. Pyrkimys on muodostaa pysyvä asiakassuhde ja saada hänet tilaamaan jatkossa uusia tuotteita tai palveluita. Yhtiön kannalta on vielä parempi, jos hänet saadaan muutettua promoottoriksi. (Hubspot 2017)

Promoottorit ovat henkilöitä, jotka ovat niin vaikuttuneita yhtiön toimista ja tekemisestä, että he mainostavat yhtiötä tämän puolesta. Promoottorit ovat äärimmäisen vahvoja työkaluja, sillä kolmannen osapuolen saaminen puhumaan yhtiön puolesta kykenee vakuuttamaan toisia liidejä ryhtymään asiakassuhteisiin yhtiön kanssa. Promoottoreiden hankkimisen vaihe nousee esiin myös Lusch & Vargo (2009) ideoimassa inbound-markkinoinnin palvelukeskeisessä logiikassa. Artikkelissa nostetaan esiin asiakkaan ja yrityksen välisen yhteistyön merkitystä inbound-markkinoinnissa. Kehittyneet inbound-markkinoinnin mallit kuten (kuva 1) ymmärtävät yhteistyön ja palvelukeskeisen logiikan soveltamisen tärkeyden tuotokeskeisen, vanhan markkinoinnin, logiikan sijasta. (Hubspot 2017; Lusch & Vargo 2009)

## 2.3 Outbound ja Inbound-markkinoinnin erot

Outbound markkinoinnin käsitetään sisältävän kaikenlaiset perinteiset markkinoinnin keinot, joita on hyödynnetty asiakkaiden houkuttelemisessa ennen niin sanottua informaation aikakautta eli internetiä. Lisäksi outbound markkinointiin kuuluu kaikki jäljemmin ilmestyneet markkinoinnin metodit, jotka toimivat edellä mainittujen periaatteiden mukaisesti. Outbound markkinoinnin käytäntöihin kuuluvat tavat, joilla tietoa tuotteesta ja palveluista toimitetaan suoraan ihmisten tietoisuuteen esimerkiksi televisio-, lehti-, katumainokset, puhelinmyynti tai internetin suoramainonta. Outbound markkinointi koostuu markkinoinnista, joka pyrkii keskeyttämään käyttäjän tekemisen ja kiinnittämään huomion mainokseen. (Halligan & Shah 2014 s. XVIII)

Internetin yleistymisen kaupankäynnin ja ajanvieron alustana on korostanut asiakkaan päätösvalan asemaa. Verkkokaupat tarjoavat mahdollisuuden vapaalle valinnalle eikä tarvitse enää tyytyä kivijalkakauppojen suppeampaan valikoimaan. Inbound-markkinointi on keino, jolla vastataan asiakkaiden tarpeeseen saada enemmän tietoa kuin mitä perinteinen outbound markkinointi kykenee tarjoamaan. (Patruti-Baltes 2016, s. 7)

Inbound-markkinoinnin ja outbound markkinoinnin selkeimpiin eroihin kuuluu se, että outbound markkinoinnissa mainoksilla ja yhteydenotoilla toivotaan osuttavan kiinnostu-

neisiin asiakkaisiin eli ”kalastellaan” asiakkuuksia. Inbound-markkinoinnissa taas jokainen saatu liidi on yhtiöstä kiinnostunut ja potentiaalinen asiakas, jolloin suoritettujen yhteydenottojen laatu on huomattavasti korkeampi. (Hubspot 2017)

Inbound-markkinoinnin kohdentaminen parantaa tunnistetun asiakaskunnan laatua. Patruti-Baltes (2016) mukaan inbound-markkinoinnin liideillä on 750 prosenttia korkeampi mahdollisuus johtaa asiakkuuteen kuin outbound markkinoinnin kautta kontaktoiduilla henkilöillä. Inbound-markkinoinnin hyödyt suhteessa outbound markkinointiin ovat Patruti-Baltesin (2016) mukaan seuraavat:

#### Inbound-markkinointi

1. Mahdollistaa suorien, pysyvien ja pitkä-aikaisten asiakassuhteiden muodostamisen.
2. On nopea tapa selvittää ostajapersoonat, eli henkilöt jotka ovat kiinnostuneita yhtiön tuotteista tai palveluista.
3. On kustannustehokkaampaa kuin outbound markkinointi.
4. Antaa mahdollisuuden tehdä markkinointia kohdennetusti tiettyihin avainsanoihin, joka mahdollistaa sisällön personoinnin asiakkaille.
5. On kehittynyt markkinoinnin muoto joka perustuu korkealaatuisen materiaalin tekemiseen ja jakamiseen kerätyn tiedon perusteella.

Waishampayan (2014) ja Miller (2012) mukaan inbound-markkinoinnin tuottamat liidit olivat 61% halvempia kuin outbound markkinoinnin tuottamat, joka tukee inbound-markkinoinnin halpuutta verrattain outbound markkinointiin. Esimerkkinä kustannustehokkuuden parantamisesta Yhdysvaltojen 2008 vaaleissa demokraattien ehdokkaaksi valittiin Barack Obama Hillary Clintonin sijaan. Ehdokkuuskisassa Hillaryllä oli huomattavasti suuremmat resurssit ja hän hallitsikin niiden avulla perinteisen, outbound, markkinoinnin kanavia. Obama puolestaan keskitti huomionsa sosiaaliseen mediaan ja inbound kampanjoinnin avulla onnistui nousemaan voittoon altavastajan asemasta. (Halligan & Shah 2014 s. 6).

Vastaavasti Patruti-Baltes (2016) käsittelee myös inbound-markkinoinnin haittapuolia suhteessa outbound markkinointiin:

#### Inbound-markkinointi

1. Vaatii tekijältään enemmän ja on monimutkaisempaa kuin outbound markkinointi.
2. Kommunikaatio täytyy suorittaa kohdennetuissa osissa: Ei ole olemassa universaalia materiaalia, joka miellyttää koko asiakaskuntaa.

Outbound markkinoinnissa on kyse suorasta markkinointikeinosta, jossa käyttäjää kehoitetaan ostamaan tuote tai palvelu. Inbound-markkinoinnissa taas pyritään voittamaan

käyttäjän kiinnostus ennen varsinaista tuotteiden tai palveluiden tarjontaa. Inbound-markkinoinnissa materiaalin laatu on kaikki kaikessa. Markkinointi kohdentuu materiaaliin itseensä eikä tuotteisiin tai palveluihin. (Patruti-Baltes 2016, s. 6; Halligan & Shah 2014, s. XVIII)

Halligan & Shah (2014, s. 10) esimerkkiä mukaillen outbound markkinointia voidaan verrata megafonin käyttämiseen väkijoukon kiinnostuksen herättämisessä. Vastaavasti inbound-markkinointi olisi samassa tilanteessa tapahtuma, joka herättäisi toiminnallaan ohikulkijoiden kiinnostusta ja osallistaisi heitä. Molemmat ovat toimivia tapoja huomion herättämisessä, mutta ainoastaan hubi tarjoaa kiinnostuneille syyn jäädä.

Bigshot Inboundin tutkimuksen mukaan 86% asiakkaistasi ei katso TV-mainoksia, 44% jättää mainoskirjeet avaamatta ja 84% lakkaa käymästä suosikkisivustoilla, jossa ei ole kohdennettua markkinointia (Bigshot Inbound, 2016). Inbound-markkinoinnissa pyritään kommunikoidaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, sillä he haluavat lukea omia tarpeitansa vastaavaa materiaalia. Asiakkaat usein hakeutuvat yhtiön materiaalin luokse löytääkseen ratkaisuja ongelmiinsa. (Patruti-Baltes 2016, s. 6; Cudderford-Jones 2012)

Inbound-markkinoinnin teho on usein kyseenalaistettu vanhanaikaisissa kaupallisissa toimintamalleissa. Kuitenkin esimerkiksi Whole Food yhtiön tapauksessa yhtiö siirsi mainostoimintaansa perinteisestä lappumainonnasta blogeihin. Vetävien otsikoiden ja asiakaskuntaa kiinnostavan lyhyiden artikkeleiden avulla yhtiö on saavuttanut huomattavan yleisön blogiyhteisöissä. 3,6 miljoonaa seuraajaa Twitterissä ja 1,5 miljoonaa Facebookissa kertovat onnistuneesta inbound-markkinoinnin kamppanjasta, vaikka liiketoiminnan perustana onkin vanhanaikainen toimintamalli. (Halligan & Shah 2014 s. 40)

## 2.4 Personoitu sisältö

*"Either write something worth reading about or do something worth writing about."* - Benjamin Franklin (Halligan & Shah 2014 s. 21).

Inbound-markkinoinnin ydin on huolellisesti kohdennettu korkealaatuinen sisältö. Digitaalisen markkinoinnin keinoilla on kyettävä tunnistamaan ostajapersoonia, jotta voidaan ymmärtää tarkemmin, minkälaista materiaalia he haluavat lukea. Näin kyetään luomaan kohdennettua materiaalia ja suuntaamaan sitä oikeille henkilöille. (Patruti-Baltes 2016, s. 1; Cudderford-Jones 2012)

Yhdellä yhtiöllä voi olla monia erilaisia ostajapersoonia. Näistä ostajapersoonista on tunnistettava ne, jotka ovat yhtiölle tärkeimmät. Kohdennettua materiaalia on sitten pyrittävä luomaan näille kohderyhmille, jotta heitä saadaan houkuteltua yhtiön kohdemateriaalin pariin. Kohderyhmien onnistunut tunnistaminen on inbound-markkinoinnin toiminnan

kannalta tärkeää ja tutkimus niistä on tehtävä huolellisesti. Väärät tulokset johtavat virheellisen materiaalin tuotantoon, jonka seurauksena inbound-markkinoinnin tehokkuus kärsii tai se lakkaa toimimasta kokonaan. (Patruti-Baltes 2016, s. 1)

Esimerkkinä kohdennetusta mainoksesta ovat esimerkiksi blogit, sähköpostit ja kohdennettu mainonta. Kohdennetun mainonnan tapauksessa, käyttämällä esimerkiksi google-adwordsia, voidaan tietyille hakusanoille näyttää tiettyä kohdennettua mainontaa. Esimerkiksi rautakaupan tapauksessa henkilö, joka hakisi hakukoneesta tietoa ruuveista, on luultavasti kiinnostuneempi hankkimaan porakoneeseen ja rakentamiseen liittyvää välineistöä kuin esimerkiksi leivänpahtimen.

Jos käyttäjät vierailevat sivustolla katselemassa tietynlaisia tuotteita, voidaan kohdennetun mainonnan keinoin tälle henkilölle jatkossa lähettää aiheesta mainoksia. Jos käyttäjille heidän käytöksestään riippumatta lähetetyt mainokset ovat satunnaisia, niiden tehokkuus laskee huomattavasti (Patil & Bhakkad, 2014 s. 188).

Digitaalisen markkinoinnin keinojen avulla voidaan kerätä asiakasdataa useista käyttäjän aktiviteeteista: vierailuista sekä sijainneista niin verkossa kuin todellisuudessa ja sivustovierailuista. Näiden tietojen avulla voidaan muodostaa ymmärrys henkilön kiinnostuksistaan sekä luoda oikeanlainen ostajapersoonaa ja suorittaa tälle kohdennettua mainontaa. Personoitu sisältö voi olla kohdennuttaja mainoksia yhdelle henkilölle tai tietylle ostajapersoonalle. (Patruti-Baltes 2016, s. 1)

## 2.4.1 Blogit

Blogit tarjoavat helpon alustan inbound-markkinoinnin personoidulle sisällölle. Blogeja pystyy kirjottamaan kattavasti kaikenlaisista yhtiön toimintaan liittyvistä asioista ja tekemisistä niin liiketoiminnallisesta kuin vapaammastakin näkökulmasta. Blogien kautta yhtiöt luovat imagoa ja niiden laatu heijastaa myös yhtiön palveluiden laatua asiakkaiden silmissä. (Patruti-Baltes 2016, s. 3; Prescott 2012)

Blogien kirjoittamisessa on tärkeää pitää sisältö tasaisen laadukkaana, vaikka kirjoittaja vaihtuisikin. Heikkolaatuiset blogit saattavat karkottaa lukijat, vaikka ne olisivatkin väliaikaisia. Lukematta jättämisen kynnyks on pieni, sillä informaatiota on saatavilla muistakin lähteistä helposti. (Patruti-Baltes 2016, s. 3)

Jotta blogit täyttäisivät tarkoituksensa markkinoinnin työkaluna, on tärkeää pitää huolta blogien houkuttelevuudesta ostopäätöksen kannalta. Blogien perimmäinen tarkoitus on herättää lukijansa kiinnostus yhtiöstä, mutta ohessa ja tilaisuuden tullen kannattaa kaikki ostopäätöstä tukeva materiaali sisällyttää blogin yhteyteen. Esimerkiksi, jos yhtiö tarjoaa palvelua liittyen kirjoittamaansa blogiin, sen tulisi sisältää vähintään yhteydenottomah-

dollisuus, jos lukijan kiinnostuu aiheesta. Periaatteena on käyttäjän kiinnostuksen syventäminen ja sitominen tarjottuihin materiaaleihin päämääränä asiakassuhteen aloittaminen. (Patruti-Baltes 2016, s. 3; Waishampayan 2014)

## 2.4.2 Sähköpostikampanjat

Sähköpostien ja uutiskirjeiden lähettäminen on huomattava osa inbound-markkinoinnin asiakaskontaktia. Kun käyttäjä saadaan kiinnostumaan ja ilmoittautumaan postituslistalle, voidaan heille lähettää esimerkiksi blogien avulla tasaisia päivityksiä yrityksen tapahtumista. Prescott (2012) mukaan sähköpostin välityksellä lähetetyt uutiskirjeet ovat helppo tapa aloittaa inbound-markkinointi, jos sitä ei vielä aiemmin ole harjoittanut. Toimijan tarvitsee vain kirjoittaa liiketoimintaansa pohjautuvia uutisia ja välittää niitä sähköpostilistaan ilmoittautuneille henkilöille (Prescott 2012).

Sähköposteissa korostuu persoonallisuuden tärkeys. Patruti-Baltesin (2016) mukaan ihmiset eivät halua avata viestejä, jotka tulevat ”no-reply” tai muilta automatisoiduilta lähettäjiltä. Paras lähestymistapa on lähettää viestit jonkun yhtiön tärkeän henkilön osoitteesta.

Persoonallisessa sisällössä täytyy myös ottaa huomioon kohderyhmän kiinnostuneisuus aiheeseen. Jos sähköpostin sisältö ei vastaa vastaanottajan oletuksia, niin lukemiskiinnostus laskee ja hän saattaa alkaa ajatella, että viestittävä yhtiö ei vastaakaan hänen tarpeisiinsa. Tästä syystä on hyvä selvittää vastaanottajien ostajapersoonat ja pitää huoli siitä, että heille lähetetään vain heitä kiinnostavaa materiaalia. Vastaanottajien homogeenisuus on tärkeää, jotta massapostitus on mahdollista. (Patruti-Baltes 2016, s. 3)

## 2.4.3 Verkkosivut

Verkkosivut ovat monien yhtiöiden ensimmäinen kontakti asiakkaisiinsa. Usein yhtiöt hiovat sivujensa ulkonäköä jatkuvasti eivätkä koskaan tunnu olevan tyytyväisiä lopputulokseen. Käyttäjät kuitenkin harvoin välittävät verkkosivuston ulkonäöstä, vaan heitä kiinnostaa sen sisältävä informaatio. Sivut näyttävät usein huonoilta tekijöidensä silmissä ja. On tärkeää ymmärtää lopettaa jatkuva uudistamisen kierre ja keskittyä käyttäjiä kiinnostaviin ominaisuuksiin. (Halligan & Shah 2014 s. 12)

Tämän sijaan on suositeltavaa perustaa potentiaalisten asiakkaiden kanssa yhteistyötä mahdollistavia toimintoja kuten esimerkiksi blogi. Luomalla blogiin kiinnostavaa sisältöä ja kohdentamalla työpanos oikeisiin paikkoihin kuten hakukoneoptimointiin, liiketoimintablogeihin ja sosiaaliseen mediaan, voidaan saavuttaa vierailijoiden määrän kasvua sekä parantaa omaa toimintaa potentiaalisten asiakkaiden silmissä. (Halligan & Shah 2014 s. 13)

Sivuston luominen on helppoa, mutta potentiaalista asiakaskuntaa kiinnostavan kokonaisuuden luominen vie aikaa ja resursseja. Sivuston ylläpitäminen ja käyttäjäseuranta ovat tarvittavia toimenpiteitä, jotta sivusto voi saavuttaa potentiaalinsa. (Halligan & Shah 2014 s. 73)

#### **2.4.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median kanavat ovat myös hyvin tärkeitä inbound-markkinoinnin alustoja (Patruti-Baltes 2016, s. 5). Ihmiset tykkäävät ja seuraavat sellaisten yhtiöiden julkaisuja, joiden tuotteista, palvelusta ja brandista he haluavat tietää lisää (Braffton, 2012). Potentiaaliset asiakkaat saattavat löytää yrityksen sosiaalisen median kautta, jos markkinointi on toteutettu oikein. (Patruti-Baltes 2016, s. 5). Sosiaalisen median, sähköpostien ja RSS-syötteiden kautta on helppo kanavoida käyttäjiä kiinnostavaa tietoa. (Halligan & Shah 2014 s. 12; Waishampayan 2014)

Sosiaalinen media toimii myös tärkeänä imagonluojana blogien ohella. Julkaisut, joita yhtiöt tekevät ja joihin yhtiö reagoi sosiaalisessa mediassa, luovat kuvaa asiakkaiden mielessä yhtiön arvoista ja toiminnasta. Yhtiön promotoidessa jotain sisältöä se asettaa itsensä sen taakse. (Patruti-Baltes 2016, s. 5)

Sosiaalisen median julkaisujen ohella on myös tärkeää luoda profiili, joka vetoaa käyttäjäkuntaan. Toisekseen onnistumisen seuraaminen on kriittistä. Kun tiedät mikä ulkoasu, otsikko ja minkälainen sisältö tuottavat hyvin liikennettä, niin osaat tehostaa toimintaasi sosiaalisessa mediassa. Julkaisujen tasainen tahti myös luo luotettavuutta sosiaalisen median toimintaa kohtaan. Jos julkaisuissa on pitkiä katkoja, ihmiset saattavat lakata seuraamasta syötettä. (Halligan & Shah 2014 s. 67)

Sosiaalisen median julkaisujen tuotannossa myös oman yhtiön työntekijöiden osallistuminen on olennaista. Kannustamalla työntekijöitä jakamaan yhtiön kirjoittamia julkaisuja voidaan saavuttaa huomattavaa näkyvyyttä sosiaalisen median syötteissä. MarketingSherpa (2017) raportoi jopa 51 prosentin noususta LinkedIn seuraajissa vuoden sisällä työntekijöiden osallistamisen jälkeen.

#### **2.4.5 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään inbound-markkinoinnin julkaisujen ja sisällön näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Sivujen optimointi ja hakusanojen määrittäminen ohjaavat haluttuja käyttäjiä yhtiön tarjoaman sisällön luokse. Organiset hakusanat ja ulkoiset linkit sivustolle ovat tässä tärkeässä asemassa. (Halligan & Shah 2014 s. 13; Waishampayan 2014)

Hakukoneita käyttäessään käyttäjät lukevat 80% tapauksista ainoastaan ensimmäisen sivun materiaaleja (Patruti-Baltes 2016, s. 4; Petrescu 2014). Ensimmäisellä sivulla kolme



ensimmäistä hakutulosta ovat kaikista olennaisimmat, sillä niillä vierailee yli 50% liikenteestä (taulukko 1). Taulukossa 1 käsitellään googlen orgaanisten hakutulosten klikkaussuhteita eli kuinka moni hakijoista avaa tuloksen kyseisellä sijalla olevan linkin. Advanced Web Ranking on Solinorin hyödyntämän hakukoneoptimoinnin työkalun AWR cloud tuottaja. Petrescu (2014) taas on toisen Solinorin käyttämän työkalun, Moz:in tuottaneen samannimisen yhtiön blogikirjoittaja.

*Taulukko 1: Googlen hakukonetulosten klikkaussuhteet lähteistä Petrescu (2014) ja Advanced Web Ranking (2017)*

Lähde	Ensimmäisen hakutulos (%)	Toinen hakutulos (%)	Kolmas hakutulos (%)	Neljäs hakutulos (%)	Viides hakutulos (%)
Petrescu (2014)	31,24	14,01	9,85	6,97	5,50
Advanced Web Ranking (2017)	32,89	15,36	9,67	5,97	4,02

Taulukossa 1 siis vertaillaan kahden lähteen antamia tietoja Googlen hakukonetulosten klikkaussuhteista. Taulukon mukaan hakutulosten suosio on hyvin keskittynyt ensimmäisen kolmen hakutuloksen kohdalle. Mitä useammalla hakukoneen hakutulosten ensimmäisellä sivulla yhtiön sisällöt näkyvät, sitä enemmän kävijöitä he saavat (Patruti-Baltes 2016, s. 4).

Hakukoneoptimointi on tärkeää, koska se määrittää sivun tai blogin sosiaalisen verkoston näkyvyyden potentiaalisten ostajien silmissä. Yhtiöt, jotka onnistuvat saamaan hakutuloksensa ensimmäisen sivun parhaimpien tulosten joukkoon hakukoneoptimoinnin ja onnistuneen sisällöntuotannon avulla sekä tarjoavat käyttäjien tietotarpeet tyydyttävää informaatiota, voittavat digitaalisen markkinoinnin kilpailun inbound-markkinoinnin keinoin. (Patruti-Baltes 2016, ss. 4-7; Cudderford-Jones 2012)

Yksinomaan sivuston optimointi hakusanojen kannalta ei riitä. Hakukoneet pyrkivät antamaan näkyvyyttä sivustoille, jotka tuottavat käyttäjän tarpeita tyydyttävää sisältöä. Tätä mitataan ulkoisten linkkien avulla. Mitä useampi sivusto käyttää kohdesivustoa lähdemateriaalina tai tarjoaa pääsyä sinne, sitä korkeammin hakukoneet arvostavat tätä materiaalia. (Halligan & Shah 2014 s. 21)

*Verkkotunnuksen auktoriteetti* (englanniksi domain authority) on tärkeä tekijä hakukonesijoituksissa. Sillä pyritään kuvaamaan hakukoneen antamaan arvostusta kohdesivulle eli sen vaikutusvaltaa hakukoneiden keskuudessa. Verkkosivun koko, ikä sekä ulkoisten

linkkien määrä sivustolle ovat olennaisimmat tekijät verkkotunnuksen auktoriteetin kannalta. Verkkotunnuksen auktoriteettia ei voi muuttaa nopeasti, vaan se kasvaa hiljalleen ajan kuluessa, jos sivustolla tehdään otollisia toimenpiteitä. (Chandler & Munday 2016; Fishkin 2017)

Hakukonearvostuksen kasvattamiseksi tärkeimpiä lähteitä ovat sivustot, joilla on jo valmiiksi korkea hakukonearvostus ja ovat lähellä kohdesivuston toimialaa. Oletetusti toisille korkean hakukonearvostuksen omaaville sivuille on hankalaa saada omia linkkejään, joten arvostuksen keinotekoinen nostaminen on vähintään haasteellista. Myös uniikit lähdesivustot merkitsevät enemmän kuin vanhat sivut, jotka linkittävät uudelleen. (Halligan & Shah 2014 ss. 22 - 58 & Fishkin & Hogenhaven 2013 ss. 78-79)

Taas päinvastoin sivustot joilla on alhainen verkkotunnus auktoriteetti, voivat olla jopa vahingollisia kohdesivuston hakukonearvostukselle, sillä hakukoneet saattavat lukea nämä tekaistuiksi sivustoiksi, joilla pyritään nostamaan kohdesivuston hakukonearvostusta keinotekoisesti. Ei siis ole verkkotunnus auktoriteetin kannalta edullista jakaa kohdesivuston linkkejä mille tahansa sivustoille. (Halligan & Shah 2014 ss. 22 - 58 & Hogenhaven 2013 ss. 78-79)

Hakukoneoptimointitavat jaetaan karkeasti kahteen ryhmään: White hat SEO ja Black hat SEO. White hat SEO:ssa tarkoituksena on auttaa hakukoneita tuottamaan käyttäjiä hyödyttävää korkealaatuista materiaalia, kun taas Black hat SEO:ssa pyrkimyksenä on huijata hakukonetta lisäämään arvostusta kohdesivustolle. Black hat SEO toiminta saattaa johtaa hakukoneen toimenpiteisiin sivustoa vastaan. Ei toivottuja toimenpiteitä hakukoneiden kannalta ovat (Hogenhaven 2013 ss. 9-22):

- Linkkifarmit eli sivustot jotka pyrkivät lisäämään muiden sivujen ulkoisten linkkien määrää
- Automatisoitu sisällöntuotanto eli hakukoneoptimoidun sisällön tuottaminen, jolla ei ole informaatioarvoa käyttäjille
- Hakusanojen ahtaaminen sivustolle
- Piilotettu teksti sivustolla
- Naamiointi eli hakukoneelle eri sivun esittäminen kuin oikeasti tarjotaan
- Googlle indeksoidun sivun uudelleenohjaaminen muualle

Verkkotunnuksen auktoriteetti ei itsessään ole toimiva mittari digitaalisen markkinoinnin kannalta, sillä se on vain arvio hakukoneen arvostuksesta sivustoa kohtaan. Verkkotunnus auktoriteetin kasvattamisen merkitystä voidaan kuitenkin tarkkailla muiden tässä työssä käytettävien mittareiden avulla, kuten hakukonesijoitusten avulla.

### 2.4.6 Orgaaninen ja maksettu liikenne

Orgaanisella liikenteellä tarkoitetaan käyttäjien omaa liikehdintää netissä, poislukien mainosten aiheuttama liikenne, jota kutsutaan maksetuksi liikenteeksi. Esimerkiksi hakukonetuloksien valitseminen on tapa liikkua internetissä orgaanisesti. Hakukoneoptimoinnilla pyritään kehittämään orgaanisen liikenteen toimivuutta. (Halligan & Shah 2014 s. 45)

Mitä korkeammalla hakukoneen hakutuloksissa sivusto sijaitsee, sitä suuremmalla todennäköisyydellä käyttäjä klikkaa linkkiä (taulukko 1). Sijat 1-3 ovat kaikista arvokkaimmat ja tästä alemmilla tuloksilla klikkaussuhteet ovat huomattavasti pienempiä kuin ylemmillä sivustoilla.

Hakukoneet tarjoavat mahdollisuuksia ostaa mainoksia hakukonetulosten lomaan, kuten esimerkiksi Google Adwords. Yleisesti orgaanista liikennettä pidetään kannattavampana ja vakaampana tapana tuottaa liikennettä sivustolle kuin maksettua liikennettä. Maksettu liikenne tuottaa tuloksia, mutta siitä voi jäädä riippuvaiseksi. Jos yhtiö löytää hyvän maksetun mainonnan sanan, jolla ei ole paljoa kilpailua, voidaan saada suhteellisen edullisesti paljon näkyvyyttä. Mutta kun kilpailijat löytävät saman sanan, niin kulut kasvavat ja liikenteen määrä laskee. Orgaanisen liikenteen tapauksessa saavutettu näkyvyys on usein pysyvämmässä asemassa eivätkä kilpailijoiden toimet vaikuta sivun näkyvyyteen itsessään. (Halligan & Shah 2014 s. 63)

### 2.4.7 Muut toimenpiteet ja kanavat

Visuaalisen sisällön merkitys internetissä kasvaa, sillä internetistä on kasvamassa jatkuvasti meluisampi: Sisältöä, päivityksiä ja ilmoituksia tulee jatkuvasti, useista lähteistä. Ihmisillä on yhä vähemmän aikaa selata sisältöä, joten kuvat ja videot nostavat merkitystään. Kuvien ja videoiden avulla pystytään välittämään enemmän informaatioita lyhyessä ajassa kuin perinteisen kirjoittamisen keinoin. Instragram, Pinterest ja Vine ovat kanavia, joiden avulla kuvia ja videoita voidaan myös valjastaa inbound-markkinoinnin käyttöön. (Halligan & Shah 2014 s. 91)

Yksi ainutlaatuinen tapa käyttää inbound-markkinointia on kehittää ohjelmistoja ja työkaluja sisältönä. On kuitenkin mahdotonta tietää, mitkä työkalut ovat käyttäjille mieleisiä. Jos käyttäjät kiinnostuvat jostain työkalusta ja sen toiminnasta, niin toimintaa voi sen ympärillä laajentaa. Epäonnistuneet taas kannattaa tappaa nopeasti, ettei niistä koidu ylimäärisiä kuluja yhtiölle. (Halligan & Shah 2014 s. 99)

Sisällöksi tarkoitetut työkalut eivät myöskään mainosta itseään, joten niiden ympärille on rakennettava muuta inbound-markkinointia. Blogipostit ja sosiaalisen median viestit aiheesta antavat työkalullesi mahdollisuuden menestyä. (Halligan & Shah 2014 s. 99)

Kilpailijoiden seurannalla ja heidän onnistumisiaan tarkastelemalla voidaan myös tehostaa oman yhtiön inbound-markkinoinnin toimintaa. Jos kilpailija on tehnyt virheen tai onnistumisen, niin on näistä hyvä oppia, jotta vastaavanlaisiin tilanteisiin osataan suhtautua niiden vaatimalla arvolla. Jos kilpailijat pärjäävät inbound-markkinoinnissa yhtiötäsi paremmin, voidaan kilpailijoita analysoimalla mahdollisesti selvittää, mitä he tekevät paremmin. (Halligan & Shah 2014 s. 157)

## 3. TUTKIMUKSEN VAIHEET

### 3.1 Houkutteleva

#### 3.1.1 Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet ja mittarit

Hakusanaoptimointia Solinorilla harjoitettiin sivoustouudistuksen aikana ja sen valmistumisen jälkeen pyrkimyksenä nostaa sivuston orgaanisten eli hakukonetulosten kautta saapuneiden vierailijoiden määrää. Hakusanaoptimointiprosessi Solinorilla eteni seuraavasti: Ensimmäiseksi suoritettiin hakusanojen etsintä, johon käytettiin kattavasti useampaa toimintatapaa. Hakukoneoptimointiprosessin aluksi tehtiin kilpailija-analyysi, jonka avulla pyrittiin määrittämään, analysoimalla kilpailijoiden sivuja, mitä sanoja kilpailijat pyrkivät hakukoneoptimoimaan. Käyttämällä tätä luotua hakusanalistaa pyrittiin tunnistamaan, mitkä hakusanat olisivat Solinorin kannalta hyödyllisiä ja optimoitavissa.

Hakusanavalinnassa hyödynnettiin toiseksi myös hakusanoja arvioivia palveluita, kuten Moz, AWR cloud ja Google Adwords. Näiden avulla pyrittiin etsimään hakusanoja, joita olisi hyvä hakukoneoptimoida. Helppouden kriteerit olivat: Pieni kilpailu hakusanasta, suuri hakuvolyymi hakukoneissa ja hakusanan kuuluvuus toimialaan. Kaikki edellä mainituista järjestelmistä tarjosivat omat arvionsa hakusanan kilpailun ja hakuvolyymien tilasta, joita sitten vertailtiin keskenään. Määrittely siitä, kuuluiko hakusana halutulle toimialalle, tehtiin manuaalisesti. Tärkeää hakusanaoptimoinnin kannalta oli, että jos optimoitava sivu tuotti jo ennalta hyvin liikennettä jollain sanalla, oli huolehdittava siitä, ettei tämän sanan kautta saatu liikenne laske.

Näin saaduista hakusanoista pyrittiin jokaiselle sivuston alisivulle valitsemaan yksi päähakusana, jota pidettiin ensisijaisena suorittaessa hakusanaoptimointia kyseiselle sivulle. Joissain tapauksissa myös toissijaisia hakusanoja pyrittiin lisäämään sivun sisällön yhteyteen. Tätä toimintaa tehtiin vain tapauksissa, joissa kyseistä toissijaista hakusanaa ei voitaisi käyttää muilla sivuston alisivuilla päähakusanana.

Kun hakusana tai hakusanat oli valittu, pyrittiin tuottamaan hakusanoille mahdollisia *pitkähäntäisiä* (englanniksi long tail) hakusanoja. Hakusanan pitkähäntäisyydellä tarkoitetaan yhden tai useamman sanan yhdistelmää, joka sisältää optimoitavan hakusanan ja jolle on myös tunnistettu hakukoneoptimointipotentiaalia.

Seuraavaksi tuotetut hakusanat ja pitkähäntäiset hakusanat pyrittiin sisällyttämään halutun alisivun yhteyteen. Tätä suorittaessa havaittiin, että hakukoneoptimointi toimii yhteydessä sivuston luettavuuden kanssa. Erityisesti suomen kielen kanssa on joskus tarpeellista muokata lauserakenteita niin, että hakusanoja saadaan lisättyä tekstin lomaan.

Tätä on kuitenkin tehtävä harkiten, sillä liika hakusanaoptimoinnin määrä saattaa hankaloittaa sisällön luettavuutta ja potentiaalisesti vahingoittaa näin sivun konversioastetta.

Solinorin puolelta hakusanaoptimointia kehoitettiin keskittämään sellaisiin alasivuihin ja hakusanoihin, joilla yritys oli jo jokseenkin hyvin sijoittunut. Mittarina hakukoneoptimoinnin tehokkuudesta käytettiin hakukonesijoitusta googlen hakukoneessa. Aikaisempaa hakukonetulosta pyrittiin vertailemaan hakukoneoptimoinnin jälkeisiin tuloksiin. Tarkoituksena oli, että tätä sijoitusta pystyttäisiin parantamaan ja hakukonesijoitus googlessa nousisi edelleen paremman suorituskyvyn mahdollistamiseksi (Taulukko 1). Toive sijoituksena olivat ensimmäiset kolme hakutulosta hakukonesijoituksessa. Kohdeyrityksen mukaan alemmille hakukonesijoituksille jakautuvan orgaanisen liikenteen määrän nähtiin olevan yrityksen kannalta heikkoa.

### **3.1.2 Ulkoasumuutokset**

Houkuttelevuuden lisäämiseksi Solinorilla suoritettiin verkkosivu-uudistus, jossa pyrittiin lähtökohtaisesti parantamaan sivuston toimivuutta sekä ulkoasua käyttäjän kannalta. Sivoustouudistuksen tarkoitus oli myös siirtää verkkosivut Wordpress-alustalle, jonka avulla markkinointimateriaalin tuottaminen ja muutosten tekeminen sivustolle helpottuisi. Siirron yhteydessä suoritettiin myös hakusanaoptimointia sekä sisällön houkuttelevuutta pyrittiin tehostamaan.

Sivustolle suoritettiin mittausaikana muutoksia, jossa eri elementtien asettelua muutettiin pyrkimyksenä parantaa käyttäjien konversioastetta. Suurimmat muutokset suoritettiin sivoustouudistuksen aikana, jonka jälkeen muutokset ovat olleet pieniä tai lisäyksiä jo tarjottuun sisältöön. Tärkeimpänä osana asettelullisista muutoksista sivustolle lisättiin call-to-action mahdollisuuksia, joilla pyrittiin saavuttamaan parempaa konversioastetta ja luomaan käyttäjälle suppiloa, jota pitkin on helpompaa konvertoitua. Call-to-actioneita lisättiin sekä sivustojen tekstin lomaan, blogien yhteyteen sekä ponnahdusikkuna tyyliinä ilmoituksina ja niiden näkyvyyttä pyrittiin jatkuvasti parantamaan vierailijoiden silmissä.

### **3.1.3 Sosiaalinen media ja sen menestyksen mittaaminen**

Sosiaalisen median osalta muutoksia tyyliin ei juurikaan toteutettu tämän työn kannalta. Kuitenkin suuri osa sosiaalisen median julkaisuista sisälsi muuta sisältöä, kuten blogeja, joihin pyrittiin tuomaan liikennettä sosiaalisen median kautta. Kiinnostuksen kohteeksi nousivatkin kohdennetut mainonnat sosiaalisen median alustoilla, käyttäen julkaisukohteita ja esimerkiksi Twitterin ”hashtageja”.

Sosiaalisen median kanavina Solinorilla käytettiin Facebookkia, Twitteriä ja LinkedIn:iä. Kaikkiin näihin sosiaalisen median kanaviin rakennettiin julkaisuja jatkuvalla tahdilla mittauksen aikana. Muutoksia lähetystekniikoihin ei tehty, mutta erillisiä kohdennettuja viestejä lähetettiin aika ajoin eri kanavilla.

Koska sosiaalisen median kanaville suoritettiin Solinorilla jatkuvaa työtä, haluttiin sen suorituskkyä myös mitata. Mittareina Solinorilla sosiaalisen median onnistumisen mittaamiseen käytettiin pääasiassa sosiaalisen median kautta tulleiden vierailijoiden määrää sekä heidän konversioastettaan. Muita mittareita olivat muun muassa Facebookin tykkäysten määrä sekä Twitterin uudelleen twiittausten sekä seuraajien määrä, mutta näitä lukuja ei niiden kiistattomasta asiaankuuluvuudesta huolimatta tämän työn yhteydessä ole käsitelty.

Solinorin pyrkimyksenä oli myös osallistaa työntekijöitä julkaisujen promotoimiseen. Smarp -työkalua käytettiin apuna työntekijöiden osallistamisen helpottamiseksi. Tämän toiminnan tuloksia ei ole kuitenkaan käsitelty tämän työn tuloksissa.

### 3.1.4 Muut markkinoinnin keinot

Samaan tapaan kuin sosiaalisen median inbound-markkinoinnin osa-alueessa ilmaisen arvomateriaalin jakaminen ei rajoitu pelkästään sosiaalisen mediaan. Esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa, oman sivuston kautta ja niin edelleen, voidaan pyrkiä levittämään potentiaalista asiakaskuntaa kiinnostavaa arvontuontimateriaalia. Pyrkimyksenä on, että arvontuontimateriaalia ladanneet henkilöt levittäisivät materiaalia edelleen, jolloin levityksen edetessä saatetaan törmätä potentiaaliseen asiakkaaseen.

Sähköpostikampanjoita hyödynnettiin jatkuvasti Solinorilla asiakkaiden ja liidien hoitamiseen. Näitä ei kuitenkaan ole tämän työn puitteissa käsitelty, sillä työ on rajattu hubspotin mallin (kuva 1) aikaisempiin osa alueisiin houkutteluun ja konvertointiin. Sähköpostikampanjoissa on pääosin kyse päästä ja miellytä vaiheiden toiminnasta. Sähköpostien tapauksessa on kuitenkin kiinnitetty huomiota sen tuomaan vierailijoiden määrään sekä konversioasteeseen.

Myös muut verkossa olevat maininnat sivustosta lisäävät sivuston verkkotunnuksen auktoriteettia ja siten esimerkiksi sen näkyvyyttä hakutuloksissa. Tätä pyrittiin tehostamaan lisäämällä ulkoisilta sivuilta saapuvia linkkejä yrityksen sivuille aina kun tilaisuuksia esiintyi. Näitä olivat esimerkiksi kutsut kirjoittamaan toimialaan liittyviä blogitekstejä muille sivustoille tai muu yhteistyöt toisten yhtiöiden kanssa.

Yritykselle luotiin myös wikipedia-sivut, joiden kautta kuukausittain sivustolle tarkoituksena parantaa verkkosivun auktoriteettia sekä antaa mahdollisuus vierailijoille löytää Solinor myös wikipedian kautta. Wikipediasivujen tai wikipediassa olevien linkitysten vaikutus verkkotunnuksen auktoriteettiin on kuitenkin epäselvä. Vaikka wikipedia on erittäin suuren verkkotunnuksen auktoriteetin sivusto, niin sen toiminta tietosanakirjana saattaa karsia hakukoneiden arvostuksen linkitettyjä sivustoja kohtaan. Wikipedia on kuitenkin inbound-markkinoinnin kannalta hyödyllistä, mutta ei keskeistä toimintaa. Teoriassa pitkäaikaisen wikipedia-yhteistyön avulla voidaan kohdeyrityksen linkkejä lisätä valikoiduille wikipediasivuille (Zetlin 2010). Tämä kuitenkin vaati asiallisen ja arvokkaan

sisällön tuottamista wikipediaan ja saattaa silti joutua wikipedian valvojien negatiivisen huomion kohteeksi (Zetlin 2010). Toimintaan oletettiin myös kuluvan enemmän aikaa kuin siitä saadut hyödyt olisivat olleet, joten tätä toimenpidettä ei suoritettu.

Houkutteluasteella käytettiin myös rakennettua työkalua. Palvelumuotoilupelin avulla pyritään saamaan palvelumuotoilusta kiinnostuneita yhtiöitä ottamaan yhteyttä ja järjestämään tapaaminen pelin yhteydessä. Pelin avulla yhtiöille tarjotaan mahdollisuus ymmärtää palvelumuotoilun tarpeitaan pelin kautta.

### 3.2 Konvertointi

Sivun konversioastetta pyrittiin parantamaan lisäämällä call-to-action painikkeita sivun sisällön yhteyteen. Lisäyksiä tehtiin niin asiasivujen kuin blogien yhteyteen. Tarkoituksena oli vähentää vierailijoiden tarvitsemien painallusten määrää, jolla päästään siirtymään vierailijasta liidiksi. Solinorin markkinoinnin uskomuksena oli, että mitä helpompi ja lyhyempi matka käyttäjällä on sisällöstä konversioon, niin sitä tehokkaammin sivut konvertoivat vierailijoita. Edeltävää ajatusmaailmaa käyttäen sivulle toteutettiin myös yhteydenottolomakkeet, ensiksi sisällön perään ja sittemmin sivun ylätunnisteen yhteyteen. Yhteydenottolomakkeiden lisääminen koettiin välttämättömäksi tavaksi helpottaa vierailijan kontaktia yritykseen.

Myöhemmin otettiin käyttöön sivuille ilmestyvät ponnahdusikkuna-ilmoitukset, joiden kautta vierailijoille esitetään ajankohtaisia tai kohdennettuja konversiomahdollisuuksia. Nämä oli toteutettu call-to-action henkisesti, tarkoituksena saada vierailijat konvertoitumaan tehokkaammin. Yleisesti pop-upeissa käytetään sen hetken ajankohtaisinta tai uusinta tuotetta tai palvelua, jota pyritään kävijöille mainostamaan. Joillakin alisivuilla vierailijoille mainostetaan kohdennetusti jotain tuotetta kuten esimerkiksi palvelumuotoilun alisivulla palvelumuotoiluopasta.

### 3.3 Päättä ja Miellytä

Liidien tunnistamisen jälkeen toiminta siirtyy myynnin puolelle, jossa myynti tekee päätöksen, kontaktoidaanko asiakasta vai ei ja miten se toteutetaan. Tämä koostuu karkeasti liidin arvioimisesta suspekti, prospekti ja tyhjä liidi luokkiin. Työn aikana kerättyjen liidien arvostelu on ollut täysin yrityksen myynnin hallinnassa.

Solinorin tapauksessa myynti ja markkinointi ovat toisistaan erillään olevat toimielimet. Näiden kahden osapuolen yhteistyötä on pyritty mittaajakaksen aikana parantamaan. Eri-tyisesti kehityskohteeksi onkin huomattu juuri löydettyjen liidien laatu ja näiden liidien kontaktoiminen. Myyntiä on pyritty osallistamaan markkinoinnin toimintaan ja toisinpäin järjestämällä säännöllisesti yhteisiä palaveria tehdyistä toimenpiteistä ja tulevaisuuden suunnitelmista.



Päätä vaiheen onnistumisen mittareina käytetään liidien muutosta asiakkaiksi ja tätä myös vertaillaan siihen mistä saadut liidi ovat peräisin. Näitä osia markkinointiputkesta ei kuitenkaan tämän työn tuloksissa käsitellä niiden ollessa osa päättä- ja miellytä -vaiheiden markkinointiputkea (kuva 1). Miellytä vaiheen toimenpiteille ei esitetty varsinaisia mittareita: Kohdeyrityksen toiminnasta kiinnostuneet henkilöt huomioitiin yksittäisesti, jos heitä ilmeni. Huomionarvoista on kuitenkin, että myös näiden vaiheiden mittaaminen on inbound-markkinoinnin kannalta hyvin arvokasta sekä olennaista ja niiden jättäminen työstä oli vain rajauskysymys.

## 4. TULOKSET

Inbound-markkinoinnin kannalta on suoritettu mittauksia olennaisista houkuttelun ja konversion osa-alueiden suorituksista. Suoritettujen mittauksien ja niiden analyysin pyrkimyksenä on havainnollistaa lukijalle, mihin seikkoihin inbound-markkinoinnin osa-alueita mitatessa olisi kiinnitettävä huomiota: Mitä on olennaista mitata ja minkälaisia tuloksia toimenpiteillä voidaan saavuttaa.

### 4.1 Hakukoneoptimointi

Suoritetun hakukoneoptimoinnin mittarina tarkasteltiin optimoitujen sivujen sijoitusta googlen hakukoneessa suoritetusta optimoinnin ajankohdasta alkaen. Mittausaika vaihtelee hakukoneoptimoinnin aloituspäivästä riippuen ja se ilmenee kunkin hakukonesijoituksen kuvaajista. Mittaukset on aloitusajankohdan vaihtelusta huolimatta päätetty aina 31.10.2017. Työkaluna mittaamaan hakusijoituksia käytettiin Moz-palvelua, joka päivitti hakusanojen sijoitusta halutessa tai automaattista seurantaä käyttäen viikoittain. Hakusanan sijoituksen seurannan alkuajankohdasta nähdään, mikä on ollut sivuston sijoitus tietyn hakusanan kannalta ennen optimointia, sillä tuona ajankohtana hakukoneoptimointitoimenpiteet eivät ole vielä vaikuttaneet hakukonesijoituksen kehitykseen.

Tässä luvussa käsitelty hakukoneoptimoidut sanat eivät ole ainoat optimoidut hakusanat Solinorin hakukoneoptimointi kampanjassa. Hakusanat on valikoitu niiden yksilöllisen kehityskäyttäytymisen perusteella: On pyritty valitsemaan sanoja, jotka havainnollistaisivat hakukoneoptimoinnin potentiaalisia tuloksia mahdollisimman kattavasti, riippumatta niiden optimoinnin onnistuneisuudesta.

Kuvassa 5 on seuranta optimoidusta ”Prototyypitys” sanasta. Ennen optimointia, Prototyypitys hakusanaa ei ole aiemmin pyritty optimoimaan ja näin mitään alustavaa hakukonesijoitusta ei todellisuudessa hakusanan kannalta ollut. Lähtötilanteessa myös kilpailu kyseisestä hakusanasta oli minimaalista tai olematonta.



Kuva 5: Hakukonesijoitus prototyypitys hakusanalla

Kuten kuvasta 5 nähdään, niin prototyypitys-hakusanan optimointi nosti sivun heti ensimmäiseksi hakutulokseksi googlen hakukoneessa. Hakusanaoptimointi oli onnistunut ja tuotti odotettua tulosta kilpailun vähäisyyden puitteissa. Optimoitavan hakusanan valinnan voidaan sanoa olleen osuva ja optimaalinen hakusanaoptimoinnin kannalta, sillä se saavutti halutun tuloksen eli korkean sijoituksen googlen hakukoneessa heti optimoinnin jälkeen.

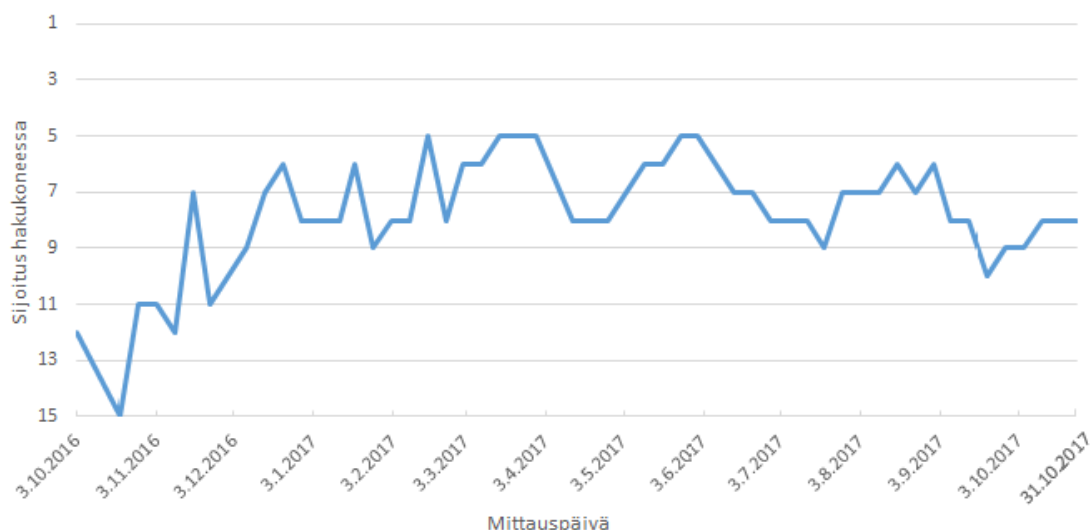
Taulukossa 2 on esitetty prototyyppi alisivun uniikki orgaaninen vierailijamäärä hakukoneoptimoinnin ajalta ja sen jälkeen. Uniikki orgaaninen käyttäjä on orgaanisten, ei maksettujen, hakukonetulosten kautta sivuille saapunut vierailija, jonka yksittäisen sivun useimmat sivulataukset jätetään laskematta. Hakukoneoptimointi suoritettiin Lokakuun 12 päivä 2016. Taulukosta 2 nähdään, että hakukoneoptimoinnin aikaan ja sen jälkeen kävijämäärässä oli havaittavissa selkeää nousua. Kuitenkin joulukuuhun mennessä kävijämäärä palasi optimointia aiempiin lukemiin, joka saattaa johtua kuvan 5 mukaisesti hakukoneoptimointituloksen putoamisesta sijalle 2 tai kertoa satunnaisesta vierailijoiden määrän noususta lokakuun aikana.

Taulukko 2: Prototyyppi alisivun uniikki orgaaninen vierailijamäärä 2016

	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Vierailijamäärä	6	7	16	11	8

Koska kävijämäärät Prototyypin sivulla ovat hyvin alhaiset, on vaikeaa todeta, mistä kävijämäärän hetkellinen nousu johtuu. Tarkempi tarkastelu taulukon 2 mukaiseen lokakuun kävijämäärään osoittaa, että kaikki paitsi yksi vierailu tapahtui hakukoneoptimoinnin jälkeisenä aikaperiodina eli 12. lokakuuta jälkeen. Tämän perusteella ei voida suoraan todeta kasvaneen kävijämäärän johtuneen yksinomaan satunnaisuudesta. Mahdollista on, että esimerkiksi kyseisinä päivinä prototyypitys hakusanaa on tuotu esille jonkin tapahtuman tai tilaisuuden yhteydessä niin, että se on aiheuttanut kävijäpiikin tuona aikana. Tällaisen tapahtuman seurauksena hakukoneoptimointi olisi onnistunut tehtävässään. Edellä mainittu tapaus myös selittäisi, miksi kävijämäärät palasivat entiselleen lokakuun nousun jälkeen.

Kuvassa 6 käsitellään hakusanan ”ohjelmistoarkkitehtuuri” optimointikehitystä. Lähtökohtaisesti ohjelmistoarkkitehtuuri hakusana oli jo aiemmin käytössä, mutta sen kannalta ei oltu suoritettu merkittävää optimointia. Kilpailu ohjelmistoarkkitehtuuri hakusanasta oli optimoinnin lähtötilanteessa suurta.



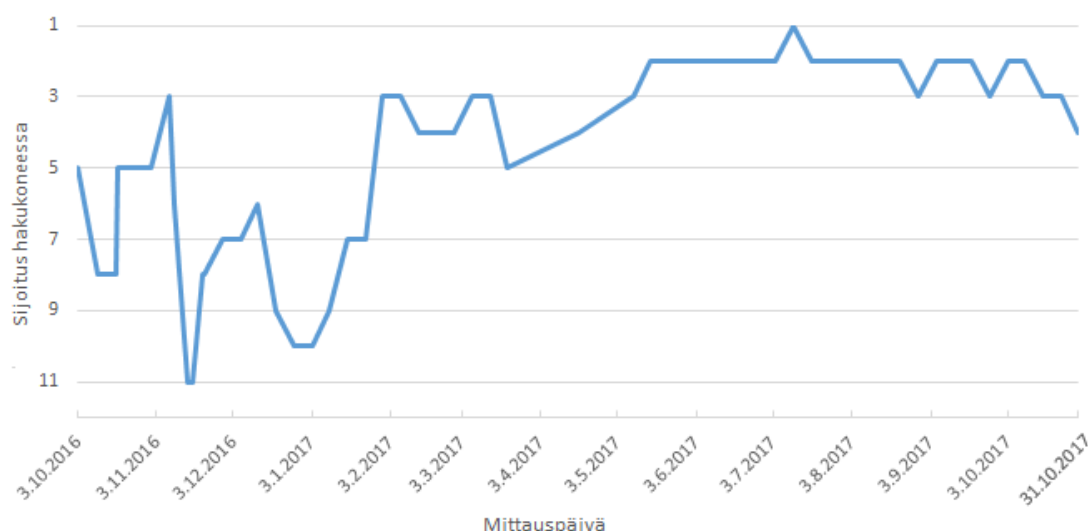
Kuva 6: Hakukonesijoitus ohjelmistoarkkitehtuuri hakusanalla

Ohjelmistoarkkitehtuuri hakusanan optimoinnin tulokset (kuva 6) jäivät kuitenkin heikoiksi halutun tilanteen kannalta. Hakusanan optimoinnin tuloksina saavutettiin vain pientä nousua pitkällä aikavälillä eikä haluttua nousua korkeimpaan kolmeen hakutulokseen saavutettu. Välittömät vaikutukset hakusanaoptimoinnin jälkeen olivat sivun kannalta negatiivisia.

Pitkän aikavälin muutokset (kuva 6) saattavat johtua myös muista tekijöistä kuin hakukoneoptimoinnista itsessään, mutta sen vaikutusta ei pidä silti poissulkea. Heti hakusanasijoituksen seurannan alun jälkeen mitattiin huomattava pudotus hakukonetuloksessa. Tätä pudotusta kuitenkin käsitellään mittausvirheenä, sillä sivustolle ei suoritettu suuria muutoksia notkahduksen jälkeen, vaikka mittaus tulokset palasivatkin lähemmäksi aloitusarvoa. Tätä mittausvirhettä ei esitetä kuvassa 6.

Ohjelmistokehitys hakusana oli lähtökohtaisesti yksi tärkeimmistä hakusanoista Solinorin kannalta ja sen optimoinnin haluttiin onnistuvan hyvin. Kilpailu hakusanasijoituksista ohjelmistokehitys hakusanalla on äärimmäisen kovaa ja se on selkeästi yksi kilpailulumpia hakusanoja ohjelmistokehitystä tarjoavien yritysten välillä.

Kuvassa 7 nähdään hakusanasijoituksen kehitystä hakusanalla ohjelmistokehitys. Kuten kuvasta havaitaan, niin hakusanasijoituksella on ollut suuri vaihtuvuus riippumatta optimointitoimenpiteistä. Sijoitus on kuitenkin lopulta tasaantunut sijalle kaksi kuukausien mittaisen rajun vaihtelun jälkeen.



*Kuva 7: Hakukonesijoitus ohjelmistokehitys hakusanalla*

Hakusanaoptimoinnilla ei ohjelmistokehitys hakusanan kannalta voida sanoa olevan merkitystä. Raju vaihtelu sijoituksissa (kuva 7) todennäköisesti johtuu muista tekijöistä, kuten kilpailijoiden liikkeistä ja optimoinnista ja googlen hakukoneen sisäisistä algoritmi-muutoksista. Erittäin kilpailtujen hakusanojen kannalta näyttää olevan selkeää, että optimoinnin suorittaminen ei tuota kaivattua tulosta, erityisesti jos sijoitus on jo ennalta suhteellisen menestyksenkäs. Ulkoiset tekijät vaikuttavat selvästi eniten hakukonesijoituksiin tällä saralla.

Ohjelmistokehitys sivulle lisättiin myös 3.11.2016 kuva, jonka avulla pyrittiin täyttämään hyvän hakukoneoptimoinnin tarpeita. Kuvan lisäämisellä ei havaittu olleen merkitystä sivun sijoitukseen hakukonetuloksissa (kuva 7). Kuitenkin googlen hakukoneen kuvahaun puolella Solinorin ohjelmistokehityksen kuva lisäämisen jälkeen nousi hakukonetulosten toiselle sijalle ja on edelleen 31.10.2017 toisella sijalla. Vaikka kuvan merkitys itse hakukonetuloksissa sijoittumiseen oli olematon, niin kuvahaun puolella kuitenkin saavutettiin menestystä ja nyt potentiaalisesti kuvahakua ohjelmistokehityksestä suorittavat käyttäjät voivat päätyä sivuston vierailijoiksi. Tämä ei aiemmin kuvan puutteesta johtuen ollut mahdollista, joten kuvan lisääminen antoi lisämahdollisuuden uusien vierailijoiden houkuttelemiseksi.

Kokonaisuudessaan hakukoneoptimoinnissa näyttää olevan merkitystä sanoilla, joilla on vähän kilpailua ja itse ei ole juurikaan suoritettu hakukoneoptimointia. Hakusanat, joilla kilpailu on kovaa ja oma sijoitus löytyy korkealta, on sijoituksen nostaminen hakukoneoptimoinnin keinoin haastavaa. Tärkeämpään asemaan sijoitusten määrittämisessä voi tässä kohtaa nousta verkkotunnuksen auktoriteetti, mutta tätä on hyvin haastavaa todentaa tai testata hakukoneoptimointia suorittaessa.

Useiden sivujen hakukoneoptimoinnin jälkeen kävi selväksi, että hakukoneoptimointi on pohjimmiltaan ennustamista. Käyttäen työkalujen tarjoamaa dataa pyritään löydettyistä hakusanoista arvaamaan yksi sana, jota voisi olla tehokasta hakukoneoptimoida. Vaikka työkalut antaisivatkin positiiviset arvosanat kyseiselle hakusanalle, se ei aina tarkoita, että hakusanan optimointi tuottaa tulosta. Erityisen huomionarvoista on, että joissain tapauksissa, vaikka hakusana tuottaisikin hyvin liikennettä, sen houkuttelemat vierailijat eivät ole halukkaita tai yrityksen kannalta sopivia konvertoitumaan liideiksi, joka lisää hakusanan arvon arvioinnin merkitystä sopivia hakusanoja valittaessa.

## 4.2 Sivustouudistus

Solinorin verkkosivun inbound-markkinoinnin kehityskulku viimeisen kahden vuoden ajalta voidaan jakaa kolmeen selkeään periodiin. Ensimmäinen periodi kattaa aikavälin 22.9.2015 – 16.8.2016, jolloin uutta verkkosivua edeltävä sivusto oli käytössä. Aikaväli ulottuu tämän työn aloittamisen ajankohtaa aiemmaksi, mutta tarkasteluväli valittiin tältä väliltä, jotta voidaan tasoittaa mahdolliset poikkeavuudet mittaustuloksissa. Periodi päättyy uuteen verkkosivuun siirtymisen päivänä.

Toinen periodi vastaavasti alkaa siitä päivästä, jolloin uusi verkkosivu julkistettiin. Periodi kattaa aikavälin 17.8.2016 – 28.1.2017. Periodi päättyy 28. tammikuuta, jolloin Solinorin maksettuun mainontaan tehtiin huomattavia muutoksia. Näiden muutosten seurauksena vierailijamäärät sivustolla kokivat radikaalin muutoksen eikä näin ole mielekäästä tarkastella tätä väliä yhdessä kolmannen periodin kanssa.

Kolmas periodi kattaa välin 29.1.2017 – 31.10.2017. Päätepäiväksi valittiin työn palautusta edeltävän kuukauden viimeinen päivä. Päätepäivälle ei ollut teknistä syytä, vaan se on mielivaltaisesti valittu.

Taulukkoon 3 on kerätty periodien vertailtavaa dataa. Huomioitavaa on, että periodien pituudet eroavat toisistaan, joten esimerkiksi vierailijoiden määrä periodeissa ei ole suoraan vertailukelpoista dataa. Yleisesti sivustouudistuksen ja inbound-markkinoinnin toimintojen tarkoituksena oli parantaa ensimmäisen periodin (taulukko 3) tulosta.

Taulukko 3: Vierailijoiden määrä ja muut mittarit periodeittain

Pe- riodi	Vierai- lujen määrä	Kon- versio- aste	Välittö- mien pois- tumisien määrä	Vierai- luja per päivä	Kon- versi- oita per päivä	Pe- riodin kesto (päivää)	Konver- sioiden määrä
Ensim- mäinen periodi	112 551	1,92%	75,30%	340,0	3,86	331	1277
Toinen periodi	115 882	0,30%	81,69%	702,3	1,42	165	234
Kol- mas periodi	98 839	2,57%	71,80%	358,1	5,01	276	1384

Periodien vertailusta (taulukko 3) nähdään, että toisen periodin aikana sivustolle on saatu huomattavasti eniten vierailijoita. Kuitenkin toisella periodilla taas konversioaste ja konversioiden määrä on selkeästi muita periodeja heikompi ja välittömien poistumisien määrä huomattavasti korkeampi. Tarkastellessa toisen periodin suoritusta huomattiin, että maksetun mainonnan kautta sivuille tuli jopa yli 60 prosenttia vierailijoista (taulukko 4). Maksetulla mainonnalla (englanniksi display marketing) viitataan esimerkiksi google ad-wordsin kautta ostettuun mainontaan, joka näkyy kohteissa kuvina eli mainospalkkeina. Taulukossa 4 on listattu tärkeimmät vierailijoiden lähteet toisen ja kolmannen periodin aikana. Vertailuun valittiin toinen ja kolmas periodi, sillä ne ovat molemmat uuden sivuston aikaisia periodeja.

Taulukko 4: Verkkosivuston Toisen ja kolmannen periodin vierailijoiden saapumistapojen vertailu

Periodi	Maksettu mainonta (%)	Orgaani- nen lii- kenne (%)	Suora lii- kenne (%)	Sosiaali- nen me- dia (%)	Maksettu haku (%)	Muut saapu- mistavat (%)
Toinen periodi	63,16	12,66	7,53	7,46	2,53	6,66
Kolmas periodi	23,40	22,90	12,29	12,65	20,93	7,83

Lähempi tarkastelu osoitti, että maksetun mainonnan kampanjoiden asetukset olivat virheelliset. Kuten taulukon 4 vertailusta toisen ja kolmannen periodin välillä nähdään, niin asetusten uudelleenarvion ja korjauksien jälkeen maksetun mainonnan osuus laski huomattavasti. Taulukosta 3 nähdään, että myös vierailijoiden määrä laski toisen ja kolmannen periodien aikana, mutta kuten muu data osoittaa, niin tällä ei ollut negatiivista vaikutusta konversioiden määrään. Korjauksilla onnistuttiin siis parantamaan selkeästi vierailijoiden laatua ja jakamaan mainonnan budjettia muihin tarkoituksiin, kuten maksettuun hakuun, kuten taulukon 3 ja 4 kolmannen periodin tulokset osoittavat. Maksettu haku tarkoittaa hakukonetulosten edellä esitettyjä mainoshakutuloksia.

Huomionarvoista on myös se, että maksettu mainonta on outbound markkinoinnin piiriin kuuluva mainontatapa. Mittauksen aikana sattunut mainoksista johtuva virhetilanne heijastaa hyvin outbound markkinoinnin tehottomuutta internetin toimintaympäristössä, jos kohdennettua mainontaa ei ole kyetty harjoittamaan oikeellisesti.

Kolmannen periodin aikana vierailijoiden laatua on pyritty huomattavasti parantamaan (taulukko 3). Vaikka saapuvien vierailijoiden määrä onkin pysynyt lähes samana kuin ensimmäisellä periodilla, niin silti inbound-markkinoinnin toimintojen voidaan arvioida onnistuneen. Konversio-optimoinnin näkökulmasta tulosta on pystytty parantamaan välittömien poistumisien ja konversioasteen kohdalla.

Erityishuomiona kolmannen periodin konversioiden määrästä on mainittava, että tänä aikana suoritettiin onnistunut kampanjointi Digitaalisen markkinoinnin manuaali -oppaasta. Oppaan kampanjat tuottivat yhteensä 329 liidiä kahden erillisen kohdennetun kampanjan avulla keräämästään 506 liidin kokonaismäärästä. Tämä kokonaismäärä on 36,7 prosenttia kolmannen periodin aikana kerätyistä liideistä. Kohdennetulla kampanjoinnilla, jossa lähestytään valittua potentiaalisesti jo valmiiksi aiheesta kiinnostunutta ryhmää tai joukkoa henkilöitä, voidaan tehokkaasti tuottaa useita liidejä.

Solnorin verkkosivujen vierailluimmat sivut toisen ja kolmannen periodien ajalta eli sivustouudistuksen jälkeen löytyvät taulukosta 5. Yksittäisten sivujen suorituksen tarkastelu on olennaista inbound-markkinoinnin kannalta. Sivuja, joilla käy paljon vierailijoita, halutaan konversio-optimoida. Näin pyritään maksimoimaan sivuston vierailijoista mahdollisimman suuren osan potentiaali konvertoitua liideiksi. Tästä syystä inbound-markkinoinnin toimenpiteitä suoritettiin esimerkiksi ”devops-tehostettua ohjelmistokehitystä” alasivulle (taulukko 5). Potentiaali sivujen optimoinnille ei siis aina ole lähtöisin esimerkiksi hakukoneoptimoitavista sanoista, vaan tiettyä sivua voidaan haluta jo kehittää sen suuren liikenteen takia.



Taulukko 5: Vierailuimmat solinor.fi verkkosivun alasivut

Sivu	Sivun näyttö- kerrat	Uniikit sivun näyttö- kerrat	Sisään- tulot	Välittömien poistumisien määrä (%)
Pääsivu	87055	76526	73527	79,84
Ura	12538	10304	6192	75,18
Yhteystiedot	6116	5450	1572	68,77
Yritys	4351	3785	523	57,55
Englannin kielinen pääsivu	4254	3344	1881	64,97
Romuttaako pankkitilirajapintojen avaaminen muu saately eurooppa- laisen fintech sektorin kilpailuky- vyn -blogi	4214	1534	1451	45,76
Maksamisen palvelut	3935	3585	2801	90,04
Devops tehostettua ohjelmistoke- hitystä	3742	3523	3485	86,14
Liiketoiminnan kehitys	3386	3090	2404	92,23
Ohjelmistokehitys	2722	2275	1736	82,44

Taulukon 5 esittämän informaation avulla pyritään arvioimaan yksittäisten sivujen suorituskykyä. Sen vasemman laidan Sivun sarake ilmaisee, mistä alasivusta on kyse. Taulukon 5 arvoista sivun näyttökerrat ilmaisevat, montako kertaa kyseisellä sivulla on vierailtu mittausjakson aikana. Uniikit sivun näyttökerrat taas ilmaisevat näiden vierailujen määrän yksittäisissä sessioissa eli useampia saman sivun lataamisia ei lasketa uudelleen. Sisääntulot sarake taas kertoo, kuinka monta kertaa vierailijat ovat aloittaneet sessionsa kyseisellä alasivulla. Välittömien poistumisien prosentti ilmaisee sen, kuinka moni alasilulle saapuneista poistui sivuilta välittömästi.

Näistä mittareista suoranaisena pyrkimyksenä on parantaa jokaisen sivun välittömien poistumisien määrää. Muita arvoja käytetään havainnoimaan, onko sivulla potentiaalia konversio-optimoinnille. Sivun näyttökerrat ja uniikit näyttökerrat sekä sisääntulot ilmai-

sevat hyvin millainen suosio kyseisellä sivulla on ja paljonko liikennettä se vetää puoleensa. Sivuston kannalta suurimman potentiaalin konversio optimoinnille tuottavat sellaiset sivut, joilla edellä mainitut arvot ovat korkeimmillaan. Esimerkiksi taulukon 5 pohjalta voitaisiin päätellä tärkeysjärjestyksessä ne sivut, joille kannattaa suorittaa konversio-optimointia: Maksamisen palvelut, Devops tehostettua ohjelmistokehitystä, liiketoiminnan kehitys ja Ohjelmistokehitys. Solinorilla suoritettussa konversio-optimoinnissa pyrittiin keskittämään toimia juuri tällä tavalla tärkeiksi havaituille sivuille.

### 4.3 Blogit

Kirjoitettujen blogien kannalta olennaisimpana mittarina Solinorin kannalta pidettiin sitä, kuinka moni blogin lukijoista konvertoituu blogin lukemisen seurauksena (taulukko 6). Blogien perimmäinen merkitys on saada lukijoitaan kiinnostumaan yhtiöstä ja sen toiminnasta ja ajatuksista niin, että hän haluaa joko jatkaa tämän sisällön seuraamista tai ottaa yhteyttä suoraan asiakasmielessä.

*Taulukko 6: Blogien konversioaste*

Blogi	Konversioiden määrä	Konversioaste (%)	Sessioiden määrä
Why the Solinor survival guide was written	15	16,13	93
5 syytä miksi digitaalinen palvelu epäonnistuu	10	4,90	204
Mitä tarkoitetaan insinöörimäisellä markkinoinnilla	10	10,64	94
Tietoturvan tilannekuva kuntoon haavoittuvuuksien hallinnassa	7	15,56	45
Ketterät menetelmät: 12 periaatetta	6	1,55	386

Taulukossa 6 on esitetty blogien konversioiden määrä, konversioaste sekä sessioiden määrä viidessä parhaiten konvertoineessa blogeissa. Taulukkoon on kerätty 6 parhaiten konvertoinutta blogia mittausaikaväliltä. Konversioiden määrä kuvaa sitä montako henkilöä konvertoitui luettuaan kyseisen blogin. Sessioiden määrä kertoo kuinka monta yksittäistä lukukertaa blogilla oli mittausperiodin aikana. Konversioaste on konversioiden määrän ja sessioiden määrän suhde.

Taulukon 6 mittaustulokset havainnollistavat, miksi suuri lukukertojen määrä ei välttämättä johda hyvään lopputulokseen. Sessioiden määrässä parhaimman tuloksen saanut oli konversioissa viimeisenä. Ketterät menetelmät: 12 periaatetta blogin julkaisun yhteydessä ei oltu sisällytetty call-to-action elementtiä. Se pärjäsikin huomattavasti muita blogeja heikommin konversioiden määrässä.

Luettujen blogien mittareina käytettiin: Blogin lukukertojen määrää, kuinka monta sivua keskimäärin lukija lukee blogisessioista lähtien, kuinka moni lähtee sivuilta heti blogin luettuaan ja kuinka kauan aikaa lukija viettää sivuilla. Taulukossa 7 sivun näyttökertojen määrällä mitataan blogin suosiota eli sitä, kuinka paljon huomiota se on potentiaalisten lukijoiden keskuudessa herättänyt.

*Taulukko 7: Luetuimmat blogit solinor.fi verkkosivustolla*

Blogi	Sivun näyttö- kerrat	Sivuja sessi- ossa	Välittö- mien pois- tumisien määrä (%)	Keskimää- räinen si- vulla käy- tetty aika (s)
Romuttaako pankkitilirajapintojen avaaminen muu saately eurooppalaisen fintech sektorin kilpailukyvyyn	4214	2,90	45,76	48
Op ostaa solinorin payment highway liiketoiminnan	1555	1,26	83,44	163
Asiakkaan tunnistamisesta verkossa ja erityisesti mobiilivarmen- teesta	1135	1,09	87,57	248
Tarinaa korttiprovisioista ja kur- kistus niiden taakse	1106	1,07	84,50	259
5 syytä miksi solinor haluaa sinut	1075	1,63	71,12	103

Sivujen määrää jokaista lukusessiota kohtaan seurataan, jotta tiedettäisiin jäävätkö käyttäjät vain lukemaan blogin vai saako blogi heidät siirtymään myös muualle sivustolla lukemisen jälkeen. Blogien tarkoitus on kasvattaa lukijoiden kiinnostusta yhtiötä kohtaan, jolloin tämä mittari on erityisen tärkeä. Tätä mittaa myös välittömien poistumisien määrä, joka kertoo tiivistetysti sen, kuinka moni lukijoista lähti blogin lukemisen jälkeen heti pois sivuilta.

Sivulla käytetyn ajan keskiarvoa halutaan myös tarkastella, sillä inbound-markkinoinnin kannalta on kiinnostavaa nähdä, käytetäänkö blogin lukemiseen oikeasti aikaa vai onko kiinnostus loppunut otsikon lukemisen myötä. Suosituimmat blogit Solinorin verkkosivuilla on listattu taulukossa 7.

Taulukosta 7 nähdään, miten erilaiset blogit toimivat ja kuinka blogien onnistuminen on kiinni muustakin kuin yksinkertaisesti vierailijoiden lukumäärästä. Sivuja sessiossa mitataan, kuinka monta sivua vierailija keskimäärin avaa yhden blogin lukukerran aikana. Arvolla 1,00 vierailija olisi lukenut pelkästään blogin, eikä muita sivuja. Keskimääräinen sivuilla käytetty aika kertoo sekunneissa kyseisellä sivulla vietetyn keskimääräisen ajan.

”Romuttaako pankkitilirajapintojen avaaminen muu sääntely eurooppalaisen fintech sektorin kilpailukyvyyn” blogi on kerännyt selvästi suurimman yleisön (taulukko 7). Huomattavaa on myös se, kuinka vähäinen sen välittömien poistumisien määrä on ja kuinka korkea sivujen määrä lukusessiossa on. Tämä blogi on selkeästi onnistunut kaikkien mittareiden perusteella ja se päihittää kaikki muut blogit kaikissa mittaustuloksissa. Blogin onnistuneisuuden on arveltu johtuvat sen hyvin spesifistä aiheesta ja onnistuneesta jake-  
lusta.

#### 4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median avulla sivustolle houkuteltiin taulukon 8 mukaisesti vierailijoita. Kiinnostavimpina mittareina sosiaalisen median tuloksista pidettiin istuntojen lukumäärää, uusien istuntojen määrää, välittömän poistumisen astetta, konversioastetta sitä montako sessioita saatiin suhteessa kaikkiin sivuston sessioihin. Yhteensä sosiaalisen median kanavat tuottavat noin 13% sivustolle saapuvasta liikenteestä (taulukko 8).

*Taulukko 8: Sosiaalisen median tuoma liikenne verkkosivustolle*

Liikenteen lähde	Sessiot	Uudet sessiot (%)	Välittömien poistumisien määrä (%)	Konversioaste (%)	Sessioiden määrä kaikista sessioista (%)
Facebook	3102	52,29	72,37	0,71	8,27
LinkedIn	1400	47,07	64,21	0,50	3,73
Twitter	297	57,24	74,75	0,34	0,79
Yhteensä	4799	-	-	-	12,79

Taulukossa 8 sessiot ilmaisevat sellaiset käyttäjien selainistunnot, joilla he ovat vierailleet jollain yrityksen sivulla. Uudet sessiot mittari kertoo, kuinka suuri osa sessioista on ennestään tuntemattomien vierailijoiden aloittamia. Välittömän poistumisen aste kertoo kuinka moni poistui välittömästi saavuttuaan sivustolle sosiaalisen median kautta. Konversio aste ilmaisee, kuinka moni käydyistä sessioista johti konversioon eli vierailijat muuttumiseen liidiksi. Sessioiden määrä kaikista sessioista vertaa sosiaalisen median liikenteen lähteiden sessioiden määrä kaikkiin sivuston sessioihin.

Solinorin sosiaalisen median kanavista Facebook tuottaa selvästi eniten liikennettä sivustolle (taulukko 8). Myös parhain konversioaste löytyy Facebook liikenteeltä. Näiden mitareiden valossa on selkeää, että sosiaalisen median kanavista Facebook on kaikista arvokkain Solinorin tapauksessa. Konversioasteet sosiaalisen median kanavilla jäävät kuitenkin suhteellisen heikoiksi.

LinkedIn ja Twitter jäävät selkeästi Facebookin jälkeen sekä sessioiden määrässä, että konversioasteessa (taulukko 8). Huomattavaa kuitenkin on, kuten taulukosta 7 nähdään, että LinkedInin välittömien poistumisien määrä on alempi, kuin Facebookilla ja Twitterillä. Siispä LinkedIn:stä saatavilla vierailijoilla vaikuttaa olevan syvempi kiinnostus heille tarjottuun aiheeseen ja he jäävät etsimään lisätietoa tai uusia aiheita sivustolta muilta sosiaalisen median kanavilta tulleita herkemmin. Tämä voidaan tulkita onnistuneeksi sisällön kohdentamiseksi.

Sosiaalisen median kanavista saapuneista (taulukko 8) uusista vierailijoista saapuu eniten Twitterin kautta ja palaavista vierailijoista LinkedIn:in välityksellä. Saapuvien ja palaavien vierailijoiden tarkastelu uudet sessiot mittarin kautta on kiinnostava, sillä yritystä kiinnostaa ovatko saapujat uusia vai vanhoja. Tämän perusteella voidaan esimerkiksi kohdentaa viestintää entisestään.

## 4.5 Muu liikenne

Suurin osa Solinorin sivustolle saapuvasta liikenteestä tapahtuu hakukoneiden välityksellä (taulukko 9). Taulukko 9 arvot ovat periodien 2 ja 3 väliltä eli 17.8.2017 – 31.10.2017. Maksettu liikenne hallitsee selkeästi sivustolle tulevaa liikennettä jopa 53% osuudella kaikista sessioista. Konversioaste jää kuitenkin kaiken liikenteen heikoimmaksi. Välittömien poistumisien määrä on maksetulla liikenteellä myös huomattavan suuri (taulukko 9). Maksettu liikenne tuottaa suuren määrän kävijöitä, mutta kävijöiden laatu on heikkoa. Tämä voi kertoa joko epäonnistuneesta mainonnasta tai yleisesti maksetun liikenteen heikosta suorituskyvystä. Toisaalta korkea maksettua liikennettä ei ole hyväksi yrityksen saamalle liikenteelle. Kun kilpailijat keksivät käyttää samoja maksetun mainonnan avainsanoja kuin yhtiö, niin käytettyjen sanojen hinta kasvaa ja nykyisen liikenteen määrän pitäminen tulee yhä kalliimmaksi. Maksettuun liikenteeseen ja sen arvoihin vaikuttaa myös luvussa 4.2 esitetty virhetilanne.

Taulukko 9: Sivustolle saapuvan liikenteen tarkempi tarkastelu

Liikenteen lähte	Sessioi- den määrä	Uusien sessioiden määrä (%)	Välittö- mien pois- tumisien määrä (%)	Konversio- aste (%)	Sessioiden määrä kai- kista sessi- oista (%)
Suora	5181	71,57	67,23	0,69	13,81
Maksettu	19833	52,73	85,60	0,52	52,88
Orgaaninen	6450	68,65	58,99	1,01	17,20
Sähköposti	544	42,10	51,47	7,01	1,45

Taulukon 9 mittarit vastaavat sosiaalisen median vastaavia mittareita taulukossa 8. Taulukon 9 mukaan orgaaninen liikenne tuottaa toiseksi eniten vierailijoita sivustolle, mutta sen konversioaste on lähes kaksinkertainen (1,01%) verrattuna maksettuun liikenteeseen. Välittömien poistumisien määrä on myös huomattavasti maksettua liikennettä parempaa. Orgaaninen liikenne ei määrällisesti tuota haluttua määrää vierailijoita, sillä orgaanisen liikenteen olisi toivottavaa olla suurin liikenne kaikista liikenteen lähteistä: Taulukon 9 tuloksista nähdään, että laadultaan orgaanisen liikenteen vierailijat ovat huomattavasti parempia kuin maksetun liikenteen vierailijat.

Suora liikenne tuottaa sivuston liikenteestä 13,71% (taulukko 9). Tässä on kuitenkin huomioitava se, että Google Analyticsin mittausrvirheet näkyvät lähes poikkeuksetta suorana liikenteenä, joten todellisuudessa suoran liikenteen osuus voi olla alhaisempi. Konversioaste suoralle liikenteelle on huomattavasti orgaanista liikennettä heikompi ja välittömien poistumisien määrä ei myöskään saavuttanut samaa laadukkuutta. Laadultaan suora liikenne on parempaa kuin maksettu liikenne, mutta häviää silti selkeästi orgaaniselle liikenteelle.

Sähköpostit tuottavat liikenteestä selkeästi vähiten vierailijoita vain noin 1,45% (taulukko 9), mutta sen konversioaste on selkeästi parempi muihin liikenteen lähteisiin verrattuna. Kaikista liikenteen lähteistä sähköpostin tuomat vierailijat ovat olleet kaikista laadukkaita. Niiden välittömien poistumisien määrä on alhainen ja konversioaste korkea.

## 4.6 Konversio-optimoinnista

Sivuille lisätyt ponnahdusikkuna tyylliset mainokset sekä blogeihin ja sisällön yhteyteen asetetut call-to-action bannerit eivät tuottaneet merkittävää muutosta konversioasteissa. Seuranta bannereiden ja ponnahdusikkunoiden toiminnasta toteutettiin passiivisesti eli

tarkkailtiin konversioiden määrää. Datan muuttumattomuuden perusteella todettiin, että näiden lisäämisellä ei ollut tuntuvaa merkitystä konversioiden määrässä.

Kuitenkin vastaavien bannereiden ja ponnahdusikkunoiden lisääminen koettiin osaltaan hyödylliseksi vierailijoiden kannalta. Pahimmillaankin ne yksinkertaistavat vierailijan siirtymää liidiksi ja lisäävät mahdollisuutta huomata konversiomahdollisuuksia.

Pyrkimyksenä löytää lisää liidejä tapahtumien ja tuotettujen hyödykkeiden kautta Solinor loi Palvelumuotoilupelin (englanniksi Service hacker toolbox). Erikseen järjestetyn pelin julkaisutapahtuman lisäksi palvelumuotoilupeli ei kuitenkaan tuottanut haluttua suosiota. Kyseisen tuotteen kampanjassa kiinnostuneita vierailijoita löydettiin 27 joista yksi halusi saada tuotteen itselleen.

## 5. YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Inbound-markkinointi on laaja-alaista toimintaa ja siihen kuuluu useita yhtiön toiminnan kannalta olennaisia toimenpiteitä. Alue on niin laaja, että suoraan tämän työn rajauksen osalta puolet markkinoinnin mallin (kuva 1) mukaisista toimenpiteistä jäi kattamatta. Työssä on tarkasteltu pitkäaikaista markkinoinnin prosessia inbound-markkinoinnin houkuttelu ja konvertointi alueella sekä kerätty mittaustuloksia tämän ajan toimenpiteistä.

Solinorin sivoustouudistus tahditti koko mittaustoimintaa ja sen vaiheiden toteuttamista. Lopulta voidaan todeta, että sivoustouudistuksen tuomat hyödyt auttoivat markkinoinnin toimenpiteiden tekemisessä ja muun muassa sivuston hakukoneoptimoinnissa. Sivoustouudistuksella kyettiin lopulta parantamaan useita mittarituloksia suhteessa aiemman sivuston toimintaan, kuten konversioastetta ja välittömien poistumisien määrä. Kokonaisuudessaan siis sivoustouudistus ja sen aikana tehdyt toimenpiteet olivat onnistuneita.

Hakukoneoptimointi Solinorin kannalta tuotti jossain tapauksissa paikoittaisia tuloksia, mutta sen välittömät hyödyt jäivät pieniksi. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteillä harvoin saavutettiin näkyviä tuloksia, erityisesti sellaisten sanojen ja sivujen kanssa, joille se olisi ollut erittäin toivottavaa. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden jälkeen heräsikin epäily, että verkkosivun auktoriteetti saattaa olla vastuussa hakukoneoptimoinnin toimimattomuudesta halutuilla sanoilla. Verkkosivu auktoriteetti tunnistettiinkin tärkeäksi hakukoneoptimointitoiminnan kannalta ja sitä pyritään nyt kohdeyrityksessä suorittamaan mahdollisuuksien mukaan.

Hakukoneoptimoinnin tuloksista havaittiin, että korkeasti kilpailluille hakusanoille, kuten ohjelmistoarkkitehtuuri ja ohjelmistokehitys, suoritettavat muutokset tuottivat vähän tai eivät ollenkaan tulosta. Uusille, käyttämättömille hakusanoille, joilla on vähän kilpailua, hakukonemenestys on huomattavasti helpommin saavutettavissa. Mitä enemmän kilpailua hakusanalla on, sitä vaikeampi sen optimoinnista on saavuttaa hyötyä. Korkeasti kilpailluilla hakusanoilla havaittiin myös selkeää, paikoittain rajuakin, satunnaista vaihtelua hakukonesijoituksissa. Tämä voi johtua joko Googlen tekemistä hakukonealgoritmimuutoksista tai muiden sivustojen toimista hakukoneoptimoida omia sivustojaan. Selkeää on kuitenkin se, että nämä tuntemattomat tekijät vaikuttivat esimerkiksi ohjelmistokehitys hakusanan hakukonesijoituskehitykseen huomattavasti enemmän kuin itse hakukoneoptimointiprosessi.

Hakukoneoptimoinnin kautta kilpailuedun saavuttaminen on hankalaa, mutta se on silti tärkeä toimenpide näkyvyyden kannalta. Ilman hakukoneoptimointia ja oikeita hakusanoja käyttäjät eivät kykene löytämään yritystä tai ymmärtämään sen toimialaa: Hakukoneoptimoinnilla pyritään erityisesti tuomaan yhtiötä ja sen toimintaa esille sellaisten henkilöiden keskuudessa, jotka eivät ole aiemmin kuulleet yhtiöstä. Ongelmaksi kuitenkin



havaittiin tässä tilanteessa se, että usein haluttujen, potentiaalia omaavien hakusanojen toimialakohteinen alasivu on jo käytössä toisella hakusanalla. Tällöin optimointimahdollisuudet siirtyvät blogien puolelle. Edelleen haasteena on, että blogeihinkin pitää keksiä yrityksen kannalta olennainen aihe, ennen kuin sitä kyetään hyödyntämään hakukoneoptimointiin. Vanhojen aiheiden toisto ei ole myöskään blogeissa toivottavaa.

Tärkeämpänä mittarina ja onnistumisena koettiin saavutettu konversioaste ja sivuston tuottamien liidien määrä. Työtä suorittaessa havaittiin, että liidien määrä ja vierailijoiden laatu ovat suoraan verrannollisia toisiinsa. On siis inbound-markkinoinnin kannalta olennaista, että vierailijoita pystytään hankkimaan sellaisista lähteistä ja sellaisten hakusanojen avulla, joista heillä on myös potentiaalia konversioille.

Maksetun mainonnan aikana syntyneen mittausvirheen takia kyettiin myös toteamaan vanhanaikaisen outbound markkinoinnin tehottomuuden vaikutus. Mainosten mielivaltaisen jakaminen ilman toimivaa suunnitelmaa tuotti kyllä sivustolle paljon liikennettä, mutta liikenteen laatu oli huomattavan heikkoa. Inbound-markkinointi ei voi toimia ilman kohdennetun markkinoinnin toimenpiteitä ja tästä syystä jopa outbound markkinoinnin kaltaisen maksetun mainonnan tapauksessa on tärkeää kohdentaa mainontaa oikein.

Kaikista inbound-markkinoinnin toimenpiteistä kävi selkeäksi se, että kaikista kohdennetuista materiaaleista toimii parhaiten. Esimerkkeinä tästä ovat lähetetyt uutiskirjeet, joiden konversioaste on huomattavasti parempi kuin muiden jaettujen materiaalien. Tällaisella materiaalilla on toki se etu muuhun tuotettuun sisältöön, että sitä jaetaan vain niiden henkilöiden kesken, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostustaan yritystä tai sen toimintaa kohtaan. Sen ylivoimaisuus konversioissa on kuitenkin kiistatonta.

Toinen esimerkki on Solinorin kaikista luetuin blogi, jolla on ollut niin paljon lukijoita, että se on noussut kuudenneksi eniten vierailtu sivu kohdeyrityksen verkkosivuilla (taulukko 5). Blogin menestys ja otsikointi (taulukko 5) osoittaa sen, että mitä pienemmällä kuulijakunnalla ja mitä kohdennetummin materiaalia kyetään tuottamaan, sitä enemmän kiinnostuneita vierailijoita se kerää puoleensa. Blogissa yhdistyvät myös spesifisyyden lisäksi hyvä otsikointi ja onnistunut markkinointi, jotka toivat oman osansa blogin lukijoista.

Konversioasteessa huomattiin selkeää eroa niiden blogien eduksi, joissa käytettiin call-to-actionia. Konversioiden määrät ovat kuitenkin käytännössä niin alhaiset, että erot saatavat johtua satunnaisvaihtelusta. Yksi eniten konvertoivista blogeista ei kuitenkaan sisältänyt call-to-actionia. Ketterät menetelmät: 12 periaatetta oli kuitenkin konvertoinut enemmän kuin monet muut call-to-actionin sisältäneistä blogeista. Kuitenkin tämän blogin konversiot olivat hyvin tehottomia ja konversioaste oli näin huomattavasti muita taulukon 6 blogeja alempi. Vaikuttaa siis siltä, että konversioiden tehokkuuden kasvattamiseksi on olennaista lisätä konversiomahdollisuuksia blogien yhteyteen.

Inbound-markkinointia suorittaessa on tärkeää huolehtia, että siitä että sen automatisoidut osat on asetettu toimimaan oikein. Kuten havainnot ovat osoittaneet, niin epäonnistuneilla asetusten valinnalla voi olla suuri merkitys saapuvien vierailijoiden laatuun. Koska osa mainonnan budjetista kuluu turhiin vierailijoihin, niin laadukkaat vierailijat jäävät potentiaalisesti tavoittamatta. Jos vierailijoiden laatu on heikko, niin myöskin saatujen liidien määrä laskee ja tällöin koko inbound-markkinoinnin teho heikentyy huomattavasti.

Tutkimuskysymysten osalta työ onnistui vastaamaan niihin hyvin. Kuitenkin aiheen laajuuden vuoksi osa inbound-markkinoinnin toimenpiteistä jäi kattamatta. Suorittaessa työtä kohdeyritykselle kaikenlaiset kokeilut eivät ole mahdollisia tai toivottuja, joka taas rajoittaa testaamista ja siihen sovellettuja toimintoja. Työ onnistui kuitenkin kattamaan suuren osan inbound-markkinoinnin potentiaalisista toimenpiteistä ja esittämään työn lukijalle mahdollisia toimenpiteitä ja niiden tuloksia sen tehostamiseksi. Tämä tukee teorian myötä löydettyjä inbound-markkinoinnin tehostamisen toimenpiteitä. Toisin kuin teoriassa, kuten aiemmassa pohdinnassa havaittiin, käytännön toimenpiteet tuottavat eriäviä tuloksia eivätkä välttämättä johda selkeään positiiviseen tulokseen. Kaikkien toimenpiteiden myötä on kuitenkin todettava, että niillä on potentiaalia inbound-markkinoinnin tehostamisen kannalta, joskin toisilla enemmän kuin muilla.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta olennaiseksi osaksi nousee mittaustulosten oikeellisuus toimintaympäristössä. Esimerkiksi tuloksissa käsitelty mittausrvirhe periodissa kaksi olisi kyennyt luomaan vääristetyn tuloksellisuuden, jos sitä ei olisi huomioitu mitatessa inbound-markkinoinnin tuloksellisuutta.

Työstä jäi puuttumaan viimeisimmät kaksi osaa hubspotin mallista (kuva 1) lähes kokonaan. Tässä työssä on käsitelty houkuttelu- ja konvertoitumisvaiheiden onnistuneisuutta. Kuitenkin on huomioitava, että vasta mallin kolmannessa vaiheessa voidaan arvioida, ovatko kerätyt liidit todella arvokkaita. Jatkotutkimisen kannalta liidien laadun arviointi olisi seuraava askel ja se on myös hyvin tärkeää inbound-markkinoinnin kannalta.

Tällä hetkellä Solinorilla työtetään yhä tarkemmin ostajapersoonalähtöistä mallia inbound-markkinoinnin toiminnalle, sillä ostajapersoonat on koettu hyväksi inbound-markkinoinnin kohdentamisen lähtökohdaksi. Tämän periodin tulokset olisivat myös hyvä lisä tämän työn mittauksiin. Työ osoittaa sen, että inbound-markkinoinnin suorituksen mittaaminen ja sen pohjalta toimiminen ovat aina olennainen osa inbound-markkinoinnin toimintaa. Digitaalinen markkinointihan perustuu mittauspohjaiseen toimintaan, joten tällaisia töitä tullaan myös jatkossa tarvitsemaan. Uusien teknologioiden kehittyessä inbound-markkinoinnille saattaa aueta uusia mahdollisuuksia, joiden tehokkuutta tulee jatkossa tutkia.

## 6. TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

### 6.1 Aloita alkeista ja pidä toimenpiteet kevyinä

Lähtiessä suorittamaan inbound-markkinointia on suositeltavaa aloittaa esimerkiksi blogien ja sähköposti kampanjoiden luomisesta. Nämä molemmat on helppo toteuttaa ja niiden avulla pääsee nopeasti alkuun, eikä niiden toteuttamiseen kulu liikaa resursseja. Kirjoittamalla blogeja liiketoimintaasi liittyen pystyt helposti luomaan sisältöä, joka todennäköisesti kiinnostaa ainakin osaa asiakaskunnastasi. Sähköpostikampanjoiden avulla voit tuoda tuottamaasi sisältöä julki tai lähettää esimerkiksi uutiskirjeitä tapahtumista yrityksestäsi tai sen liiketoiminnan tapahtumista. Tarvitset sähköpostien lähettämiseen listan vastaanottajista. Käytä tähän esimerkiksi nykyisiä asiakkaitasi ja laajenna sitten muihin tunnistamiisi potentiaalsiin asiakkaihin.

Inbound-markkinoinnin kannalta olennaista on oman toiminnan mittaaminen. Jotta voit alkaa kehittää toimintaasi tiedon perusteella ja nähdä mitä tuloksia toimenpiteesi tuottavat varmista, että verkkosivusi liikennettä ja konversioita mitataan. Ilman mittaamista et voi oppia menestyksistäsi ja virheistäsi. Pidä huoli, että mittarisi toimivat aina kun teet muutoksia sivuillesi ja seuraa niitä säännöllisesti.

### 6.2 Ota käyttöön koko inbound-markkinoinnin prosessi

Kuvan 1 mallin mukainen prosessi on hyvä tapa ottaa seuraava askel kohti inbound-markkinoinnin kokonaisvaltaista toteutusta. Aloita mallin alusta, houkuttelu vaiheesta ja tuota verkkosivuille aluksi liikennettä. Kun verkkosivuillasi käy tarpeeksi vierailijoita, siirry konversio vaiheeseen ja aloita konversio-optimointi. Pyri parantamaan konversioastetta eli saamiesi liidien määrää, vaikka vierailijoiden määrä ei nousisikaan. Liidien ja asiakkaiden kerääntyessä, ala suorittaa kattavampaa miellyttämistä ja sido heitä lähemmäs omaa toimintaasi.

Aloita tämän jälkeen hyödyntämään syvempiä inbound-markkinoinnin toimia, kuten sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin avulla varmistat, että blogeihisi, sekä sivustosi kaikille alasivuille voidaan potentiaalisesti saada vierailijoita orgaanisesti. Hakukoneoptimointi tulisi suorittaa kaikille mahdollisille sisällöille, mutta siihen ei kannata kuluttaa liikaa resursseja, koska odotukset hakukoneoptimoinnin onnistumisesta ovat usein epävarmoja. Mittaamalla selvität onnistuiko hakukoneoptimointi vai kannattaako esimerkiksi vaihtaa optimoitavaa hakusanaa.

Sosiaalisessa mediassa luo itsellesi vakuuttava profiili ja ala tuottaa jatkuvasti tasaiseen tahtiin laadukasta sisältöä. Pyri sitomaan yhtiön työntekijät sosiaalisen median toimintaan, jotta saat näkyvyyttä ja seuraajia heidän promotoidessaan sisältöäsi. Pyri luomaan

julkaisuja, jotka herättävät kiinnostusta otsikoinnillaan ja sisällöllään ja saavat käyttäjät siirtymään sivuillesi.

### **6.3 Kehitä toimintaasi jatkuvasti ja panosta laatuun**

Kun luvuissa 6.1 ja 6.2 mainitut keinot ovat toiminnassa, niin ala kohdentaa materiaaliasi tarkemmin. Selvitä mitkä ovat liiketoiminta-alasi ostajapersoonat ja pyri tuottamaan heitä kiinnostavaa materiaalia. Näin mahdollistat yhä suuremmat vierailijamäärät ja korkeammat konversioasteet ja tehostat inbound-markkinoinnin toimintaa entisestään. Kaikkea tuottamaasi materiaalia ei tarvitse jakaa kaikille. On usein tehotonta ja mahdollisesti haitallista jakaa sisältöä aiheesta kiinnostumattomille.

Muista, että jakamasi sisältö kuvastaa yhtiösi toimintaa potentiaalisille asiakkaillesi, joten pidä laatustandardisi riittävän korkealla. Muista myös sisällyttää konversiomahdollisuus kaikkeen luomaasi sisältöön. Pyri pitämään tämä konversiomahdollisuus mahdollisimman lähellä sisällön aihetta, jotta vierailijoidesi kiinnostukset vastaavat tarjontaa.

Jos olet itse epävarma tai haluton suorittamaan kokeilullista inbound-markkinointia, niin älä kuitenkaan luovu inbound-markkinoinnista kokonaan. Käytä hyödyksesi muiden alan toimijoiden suorittamia inbound-markkinoinnin toimenpiteitä ja opi heidän virheistään ja onnistumisistaan. Perustamalla oman inbound-markkinoinnin toimintasi toisen toimijan onnistumisiin voit välttää heidän tekemät virheet.

Parhaimpiin ratkaisuihin päädyt kokeilemalla niitä kuitenkin itse. Kuten tässä työssä käytetyssä lean startup -menetelmän prosessissa (kuva 2): mittaa, rakenna ja opi. Ensimmäinen toimintatapasi ei välttämättä ole paras mahdollinen, joten pyri kehittämään toimintaasi saamiesi tulosten perusteella. Muista aina myös harkita suunnittelemiasi toimia ja kysy itseltäsi miten toimenpide auttaa sinua saavuttamaan inbound-markkinoinnin tavoitteita, jotta et kuluta aikaa ja resursseja turhiin toimenpiteisiin.

## LÄHTEET

Advanced Web Ranking. 2017. CTR study. Saatavissa: <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/> (viitattu: 19.11.2017)

Basu D. 2011. Inbound marketing: The customer finds you. Saatavissa: <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/advertising/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/>

Bigshot Inbound. 2016. What is inbound marketing? And how can it help you, specifically. Saatavissa: <https://www.thinkbigshot.com/inbound> (viitattu 13.5.2016)

Brafton. 2012. 89 percent of consumers use search engines for purchase decisions. Saatavissa: <https://www.brafton.com/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions/> (viitattu 21.5.2016)

Chandler D., Munday R. 2016. A Dictionary of Social Media. Oxford University Press. Saatavissa: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093> (viitattu 19.11.2017)

Cudderford-Jones M. 2012. Better outcomes from Inbound marketing. Marketing Week. Vol. 35, Iss 52, s. 27. Saatavissa: <https://search.proquest.com/docview/1239587390?accountid=27303> (viitattu 7.4.2016)

Dyer P. 2012. Inbound marketing vs. Outbound Marketing. Saatavissa: <http://pamorama.net/2012/03/31/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-infographic/> (Viitattu 7.4.2016)

Doyle C. 2016. A Dictionary of Marketing. 4. painos. Saatavissa: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424> (viitattu: 20.11.2017)

Duranley T. 2013. Suspects, Prospects, Leads & Opportunities: Tell Them Apart. Saatavissa: <http://www.leadformix.com/blog/2013/04/suspects-prospects-leads-opportunities-tell-them-apart/> (viitattu 16.5.2016)

Fishkin R. 2017. When and How to Use Domain Authority, Page Authority and Link Count Metrics – Whiteboard Friday. Saatavissa: <https://moz.com/blog/link-count-metrics> (viitattu 19.11.2017)

Fishkin R., Hogenhaven T. 2013 Inbound marketing and SEO insights from the Moz Blog. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.libproxy.tut.fi/lib/ttyk/detail.action?docID=10716662> (Viitattu 7.4.2016)

Forbes.com. 2013. Lean startup Strategy Not Just for Startups. Saatavissa: <http://web.b.ebscohost.com.libproxy.tut.fi/ehost/detail/detail?sid=bdd81aee-01f8-42e9-99c6-645eb1a11ae5%40sessionmgr110&vid=4&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=85780780&db=bth> (Viitattu 7.4.2016)

Halligan B. Shah D. 2014 Inbound marketing: Attract engage and delight customers online. John Wiley & Sons, Incorporated. 227 s.

Halonen P. 2015. Markkinoija, onko liidisanasto hallussa? Saatavissa: <http://www.fly-partners.fi/liidi-markkinointi-myynti/> (viitattu 16.5.2016)

Hubspot. 2017 What is Inbound marketing? Saatavissa: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> (Viitattu 16.5.2016)

Korpela J. 2013. Pienehkö sivistyssanakirja. Saatavissa: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/index.html> (viitattu 16.5.2016)

Lukka K. 2014 Konstruktiivinen tutkimusote. Saatavissa: <https://metodix.wordpress.com/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/> (Viitattu 7.4.2016)

Lusch R. F., Vargo S. L. 2009. Service dominant logic – a guiding framework for inbound marketing. Saatavissa: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11621-009-0094-6> (viitattu 7.4.2016)

Marketing-Schools.org. 2016. Inbound marketing – Explore the Strategy of Inbound marketing. Saatavissa: <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html> (viitattu 15.5.2016)

MarketingSherpa. 2017. MarketingSherpa: Inbound marketing: How to bust out of your social media growth plateau. Saatavissa: <https://search.proquest.com/docview/1925369168?accountid=27303> (viitattu 23.11.2017)

Miller M. 2012. 20 Fresh Stats About the State of Inbound marketing in 2012. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31550/20-fresh-stats-about-the-state-of-inbound-marketing-in-2012.aspx> (viitattu 23.11.2017)

Patil D., Bhakkad D. 2014. Redefining Management Practices and Marketing in Modern Age. Jalgaon: Athrav Publications. s. 188.

Petrescu P. 2014 Google Organic Click-Through Rates. Saatavissa: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> (viitattu 19.11.2017)

Prescott B. 2012. Business Sense: Inbound marketing. Saatavissa: <http://www.times-standard.com/general-news/20120205/business-sense-inbound-marketing> (Viitattu 7.4.2016)

Puska E. 2013. Blogi 10: Suspekti, prospekti, liidi. Saatavissa: <https://eliisan-blogi.wordpress.com/2013/12/16/blogi-11-suspekti-prospekti-liidi/> (viitattu 16.5.2016)

RetailingToday. 2013. Study: 81% research online before big purchases. Saatavissa: <https://www.chainstoreage.com/article/study-81-research-online-making-big-purchases/> (viitattu 21.5.2016)

Ries E. 2011. The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crowd Publishing Group. 320 s.

Waishampayan A. 2014. Inbound marketing. Saatavissa: <http://web.b.ebscohost.com.lib-proxy.tut.fi/ehost/detail/detail?vid=2&sid=c7be8611-958f-4832-8409-979ad6d19212%40ses-si-onmgr114&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=94816327&db=bth> (Viitattu 7.4.2016)

Zetlin M. 2010. Use Wikipedia as a Marketing Tool. Saatavissa: <https://www.inc.com/managing/articles/201001/wikipedia.html> (viitattu 22.11.2017)